

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»

На правах рукописи



Коваленко Артем Евгеньевич

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

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Специальность 08.00.05 –
Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Научный руководитель:
доктор экономических наук, доцент
Ю. Г. Кузменко

Челябинск – 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА...	13
1.1 Генезис интернет-маркетинга в маркетинговой деятельности предприятий и организаций	13
1.2 Специфика маркетинговой деятельности отечественных предприятий малого бизнеса.....	32
1.3 Уточнение понятийно-категориального аппарата интернет-маркетинга предприятий малого бизнеса	53
Выводы по главе 1	75
2 РАЗРАБОТКА МЕТОДИЧЕСКОГО ПОДХОДА К ВНЕДРЕНИЮ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА	76
2.1 Разработка классификации технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса.....	76
2.2 Систематизация теоретических подходов к оценке эффективности интернет-маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса	97
2.3 Формирование методического подхода к разработке технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса	117
Выводы по главе 2	137
3 ФОРМИРОВАНИЕ АЛГОРИТМА ВНЕДРЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА И ЕГО АПРОБАЦИЯ	139
3.1 Исследование методических подходов к алгоритмизации технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса	139
3.2 Обоснование алгоритма внедрения технологий интернет-маркетинга в деятельность предприятий малого бизнеса	159

3.3 Апробация алгоритма внедрения технологий интернет-маркетинга в деятельность предприятий малого бизнеса.....	179
Выводы по главе 3	197
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	199
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	205
Приложение А – Анкета опроса для оценки внедрения технологий интернет-маркетинга в деятельность предприятий малого и микробизнеса г. Челябинска и Челябинской области.....	224
Приложение Б – Анкета экспертного опроса для оценки интернет-маркетинговой деятельности предприятий малого и микробизнеса	227
Приложение В – SWOT-анализ маркетинговой среды и элементов интернет-маркетинговой среды предприятия ООО «Уральский завод стеклопластиковых изделий»	230

ВВЕДЕНИЕ

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 исследователей 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. Шарпова, 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.

Цель и задачи исследования. 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-мар-

кетинга («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-маркетинга.

говых 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 перечень ВАК Министерства науки и высшего образования 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 223 страницах, 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 деятельность предприятий малого бизнеса» уточнено определе-

ние, 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.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА

1.1 Генезис интернет-маркетинга в маркетинговой деятельности предприятий и организаций

Формирование информационной экономики определяет активное применение ее субъектами средств информационно-коммуникационных технологий. Развитие рыночных отношений включает применение современных методов и инструментов получения, обработки и использования информации коммерческими организациями в процессе маркетинговой деятельности. Американская маркетинговая ассоциация определяет маркетинг как «организационную функцию и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления ценностей для покупателей и управления взаимоотношениями с ними с выгодой для организаций и заинтересованных лиц»¹ включая устойчивое влияние «продвижения» – коммуникационного компонента в структуре процесса предоставления ценностей.

Интернет является «универсальным социальным пространством свободной коммуникации»², который, по мнению исследователя информационной эпохи М. Кастельса, полностью изменил процесс коммуникационного взаимодействия, став важным фактором для бизнеса. Как отмечают основоположники современной теории управления маркетингом Ф. Котлер и Ж.-Ж. Ламбен, информационно-коммуникационные технологии сформировали определение рынка как пространства,

¹ Definition of Marketing / American Marketing Association. – URL : <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>.

² Кастельс М. Галактика интернет: размышления об интернете, бизнесе и обществе : пер. с англ. – Екатеринбург : У-Фактория, 2004. – С. 5.

нематериальной категории взаимодействия организации и потребителя¹. Интернет-маркетинг и реклама позволяют достичь наибольшего эффекта в персонализации, обращаясь к сегментам, «состоящим из одного единственного потребителя»².

Интернет-маркетинг отличается широким разнообразием подходов к определению. Прежде чем рассматривать процесс эволюции интернет-маркетинга в системе маркетинговой деятельности, рассмотрим некоторые основные определения данного понятия. Так, Дж. Кестер определяет интернет-маркетинг как применение интернета и других форм электронной связи для коммуникации с целевыми рынками³. И. В. Успенский рассматривает интернет-маркетинг на основе концепции маркетинга взаимодействия Г. Л. Багиева, под которым понимается «теория и методология организации маркетинга в среде интернета»⁴.

А. М. Предеин, рассматривая интернет-маркетинг с позиций интернет-маркетинговых коммуникаций, отмечает, что отличие интернет-маркетинга от офлайн-маркетинга состоит в содержании коммуникационного инструментария⁵. Д. Чаффи с соавторами дают упрощенное определение интернет-маркетинга как «достижение маркетинговых целей через применение цифровых технологий»⁶. Примечательно определение интернет-маркетинга Б. Халлигана и Д. Шаха с позиций входящего маркетинга как метода привлечения потребителей к продуктам и услугам с использованием контент-маркетинга, маркетинга в социальных сетях, поисковой оптимизации и брендинга. Б. Халлиган и Д. Шах акцентируют внимание на работе с существующими входящими запросами пользователей («быть

¹ Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент : пер. с англ. – СПб. : Питер, 2018. – С. 26–27.

² Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и оперативный маркетинг : пер. с англ. И. И. Малкова. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2017. – С. 709–711.

³ Vella L., Kester J. Handbook on E-marketing for tourism destination. – Madrid : World Tourism Organization and the European Travel Commission, 2009. – 21 p.

⁴ Успенский И. В. Интернет-маркетинг. – СПб. : Изд-во СПбГУЭиФ, 2003. – С. 28.

⁵ Предеин А. М. Эффективность маркетинговых коммуникаций в сети Интернет : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – Екатеринбург, 2009. – С. 16.

⁶ Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R., Johnston K. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. – Prentice Hall : Upper Saddle River, 2009. – P. 11.

найденным» целевой аудиторией), противопоставляя его традиционному исходящему маркетингу («найти» целевую аудиторию)¹.

Разнообразие определений характеризует различные аспекты интернет-маркетинга, но мнения исследователей сводятся к тому, что в его основе лежит именно интернет-коммуникация. Для формирования авторской цепи рассуждений обратимся к некоторым основным историческим этапам включения интернет-маркетинга в маркетинговую деятельность организаций.

Истоки формирования интернета как технологии рассматриваются с позиций развития идей взаимодействия электронно-вычислительных машин в Сети. Так, первоначально взаимодействие компьютерных сетей использовалось в системах ракетной обороны США², СССР³, стран Европейского союза. Отправной точкой для развития интернета считается создание компьютерной сети ARPANET⁴ и развитие протоколов передачи данных TCP/IP В. Серфом, Ж. Леланном и Р. Меткафом, а также ряд частных предпосылок (программа UUCP компании Bell Laboratories, электронные доски объявлений У. Кринтенса и Р. Сьюосса, сеть BBS Т. Дженнинга и др.).

В течение 20 лет с момента формирования (1969–1980 гг.) интернет развивался при содействии трех структур: государственных организаций, научных учреждений США и стран Европейского союза и отдельных специалистов (работников крупных корпораций и любителей компьютерных сетей). Представители бизнеса в зарождении интернета не участвовали, считая его «чересчур смелой технологией», которая могла бы применяться в уже сложившихся процессах. Это объясняется новизной технологий интернета и отчасти тем, что предприятия действовали на относительно стабильном рынке, деловая среда характеризовалась простотой, ста-

¹ Halligan B., Shah D. Inbound marketing. Get found using Google, social media and blogs. – N. Y. : John Wiley and Sons, 2014. – P. 15–16.

² Гринченко Т. А., Полумиенко С. К. История интернет в СССР и Украине: основные этапы развития // Математичні машини і системи. – 2009. – № 3. – С. 152.

³ Богданов-Катьков Н. В., Орлов А. А. Интернет: настольная книга пользователя. – М. : Эксмо, 2005. – С. 165.

⁴ Кастельс М. Галактика интернет: размышления об интернете, бизнесе и обществе. – Екатеринбург : У-Фактория, 2004. – С. 5–20.

тичностью, а все процессы (в том числе рекламные) были подобны слаженно работающему механизму¹. Даже крупные технологические компании Microsoft (1975), Apple (1976), Adobe (1982) и др., создававшие программное и аппаратное обеспечение и устройства, не рассматривали перспективы сетевых технологий.

Включению делового сообщества в активное использование интернета предшествовало несколько исторических фактов: появление системы доменных имен (веб-адрес intel.com вместо IP-адреса 192.155.68.77) (1984); изобретение британским ученым Т. Бернерсом-Ли гипертекстовой разметки HTML и языка передачи гипертекста HTTP (1989); появление первого веб-браузера (1992). В совокупности данные факты сделали интернет доступным для людей, не обладавших техническими знаниями и навыками, предоставили компаниям возможность сформировать в Сети точки присутствия (веб-сайты) с уникальными именами, соответствующими названию организаций и отдельных брендов.

Процесс непосредственного включения интернета в маркетинговую деятельность предприятий проходил нелинейно, в научных источниках встречаются различные его характеристики. Автором рассмотрены характеристики процесса включения интернета в маркетинговую деятельность предприятий в рамках четырех основных стадий развития интернет-пространства: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 – Web 4.0.

Этап Web 1.0 характеризуется началом широкого распространения интернета и появления первых интернет-компаний (1990–2000-е годы). Важным отличием подобных компаний являлось то, что они фактически были первыми представителями интернет-бизнеса, но с точки зрения концепции маркетинга², маркетинговых коммуникаций, в аспекте продвижения не в полной мере использовали методы интернет-маркетинга. Интернет рассматривался как дополнительный канал коммуникаций, не способный конкурировать с радио и телевидением. Применялись классические технологии маркетинга: прямой маркетинг, технологии выставочной

¹ Минцберг Г. Менеджмент. Природа и структура организаций / пер. с англ. Е. Д. Ряхиной. – М. : Эксмо, 2018. – 512 с.

² Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. – М. : Вильямс, 2019. – С. 599–637.

деятельности, бренд-маркетинг и др. (к примеру, размещение информации о компании на интернет-сайтах и распространение названий доменных имен с помощью прямого маркетинга). Этап завершился событием, называемым The Dot-com Crash (или «крах доткомов», от доменного имени .com), который был обусловлен излишней верой делового сообщества в интернет-технологии. Это привело к тому, что в США, Канаде, странах Европы формировались компании, которые не имели ничего, кроме начального капитала и бизнес-модели, и на волне снижения бума интернет-технологий приходили к массовому банкротству¹. К числу компаний, перешедших этап Web 1.0, относятся такие крупные корпорации, как Ebay, Amazon, Shutterfly, Stamps и др.

Этап Web 2.0 характеризуется появлением первых элементов классического интернет-маркетинга. Этап связан с формированием поисковых систем – инструментов для поиска информации в Сети² и появлением социального компонента – социальных сетей. Поисковые системы возникли на закате этапа Web 1.0 и приобрели широкую популярность вследствие роста количества интернет-сайтов, вызванного распространением интернета после Web 1.0. Интернет-сайты классического бизнеса появлялись в массовом порядке, и предприниматели начали ориентироваться на интернет уже как на один из важных каналов коммуникаций. На данном этапе У. Х. Гроссом был предложен инновационный механизм контекстной рекламы, при котором рекламные ссылки транслировались на страницах поисковой выдачи по запросу пользователя, а оплата производилась только после клика заинтересованного пользователя по ссылке в поисковой системе³. Эта инновация была развита компанией Google путем реформирования аукционного механизма, а затем и другими крупными поисковыми системами («Яндекс», Yahoo, Mail.ru и др.).

¹ Как стартапы эпохи Веб 1.0 пережили крах доткомов. – URL : <http://forbes.ru/tekhnologii/internet-i-svyaz/246328-pokolenie-puzuzya-kak-startapy-epokhi-veb-10-perezhili-krakh-dot> (дата обращения: 15.10.2017).

² Burke P., Briggs A., Ytreberg E. A Social history of the Media. – Cambridge : Polity, 2020. – 360 p.

³ Levy S. In the Plex: How Google Thinks, Works, and Shapes Our Lives. – N. Y. : Simon & Schuster, 2011. – P. 184.

Этап Web 3.0 характеризуется быстрым развитием социального компонента в интернете и появлением социальных сетей. По определению американского социолога И. Д. Барнса, социальная сеть – это социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди или организации), и связей между ними (социальных взаимоотношений)¹. Определение социальной сети использовано представителями компьютерных и экономических наук в теории и практике развития компьютерных систем – социальных сетей. По уровню воздействия социального компонента выделяются сайты – социальные сети (Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники» и др.) и сайты, включившие социальные сети в качестве одной из функций (Yelp, 2GIS, «Яндекс.Маркет» и др.). Основным отличием социальных сетей с позиции концепции маркетинга является процесс социализации веб-проектов, под которым понимается «создание сообществ, при помощи специальных разработок, индивидуальных настроек сайта и личной зоны – загрузка личных файлов, фотографий, видеороликов, блогов», т. е. публичной информации, формируемой пользователями социальных сетей².

Переход от Web 3.0 к Web 4.0 отражает современный этап развития интернета. По мнению Л. Веббера³, Ф. Котлера, К. Келлера, этап характеризуется повышенной персонализацией интернет-коммуникаций, смещением фокуса на приватность и защищенность личных данных, идеями симбиотического интернета⁴, изменением формата нисходящих интернет-маркетинговых коммуникаций типа «компания – потребитель» на тип «потребитель – компания» в соответствии с концепциями входящего маркетинга Б. Халлигана и Д. Шаха, доверительного маркетинга С. Година⁵ и передачей все бóльших полномочий в руки потребителя

¹ Barnes, J. Class and Committees in a Norwegian Island Parish // Human relations. – 1954. – Vol. 7. – P. 45–48.

² Битков Л. А. Специфика телевизионного вещания в социальных сетях в интернете : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. Екатеринбург, 2013. – С. 10.

³ Webber L. Authentic Marketing: How to Capture Hearts and Minds Through the Power of Purpose. – N. Y. : John Wiley & Sons, 2019. – P. 238–245.

⁴ Patil H. J., Surwade Y. P. Web Technologies from Web 2.0 to Web 4.0 // IJSART. – 2018. – Vol. 4, iss. 4. – P. 810–814.

⁵ Godin S, Peppers D. Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends in customers. – N. Y. : Simon & Schuster, 1999. – 256 p.

(доклад А. Г. Лафли на съезде Ассоциации национальных рекламодателей США¹). Для этапа также характерны превалирование пользовательских рейтингов, которые сформировали интернет-услуги, подобные сайтам bizrate.com (США) и market.yandex.ru (РФ и СНГ); включение нейросетевых технологий, технологий блокчейн и искусственного интеллекта в коммуникационные каналы.

Кроме того, очевидно выраженное снижение доли традиционных средств рекламы на основе информационно-коммуникационных технологий (телевидения, радио). Так, по данным АКАР², РАЭК³ и RUNET-ID⁴ на 2019 г., объем сегмента «Интернет» превысил наиболее крупные сегменты «Телевидение» и «Наружная реклама». Выделяются работы, объединяющие в себе маркетинговые и логистические подходы к исследованию проблем интернет-маркетинга⁵. На данном этапе все больше развивается мультиканальность, персонализация и специализация методов интернет-маркетинга: компании вынуждены применять различные виды методов интернет-маркетинга, нацеленные на выявление индивидуальных потребностей отдельных пользователей, и постоянно комбинировать их для достижения маркетинговых целей компании.

Обобщая этапы развития интернета с точки зрения интеграции в маркетинговую деятельность компаний, выделим структуру интернет-маркетинга с позиций коммуникационных каналов – частных поисковых систем, интернет-сайтов и социальных сетей (рисунок 1).

Схема, представленная на рисунке 1, включает две группы эволюционных предпосылок формирования трех основных коммуникационных каналов интернет-маркетинга.

¹ Lafley A. G. Letting Consumers Control Marketing: Priceless. – URL : <https://www.nytimes.com/2006/10/09/business/media/09adcol.html> (access data: 02.07.2018).

² Объем рекламы в средствах ее распространения в 2019 г. / Ассоциация коммуникационных агентств России. – URL : http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112.

³ Российская ассоциация электронных коммуникаций. – URL : <https://raec.ru>.

⁴ Рунет 2019. Итоги года. – URL : <https://runet-id.com/event/itogi2019>.

⁵ Кизим А. А., Малкова Е. М., Кайфеджан Д. П. Взаимодействие технологий маркетинга и логистики с учетом принципа Cross-Heightening // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2018. – № 11(102). – С. 30–37.



Примечание – Разработано автором.

Рисунок 1 – Схема эволюционных предпосылок становления основных коммуникационных каналов интернет-маркетинга

Первая группа предпосылок (А) сформировала широкое развитие компьютерных наук и интернет-технологий.

Вторая группа предпосылок (В) привела к интеграции маркетинга и интернет-технологий на фоне широкого развития интернет-компаний. Представители бизнеса проявляют интерес к информационно-коммуникационным технологиям, используя их для развития предприятий в классических видах бизнеса.

Развитие компьютерных наук, интеграция маркетинга и интернет-технологий привели к формированию трех основных видов коммуникационных каналов современного интернет-маркетинга, определяющих элементы комплекса маркетинга в интернет-среде: поисковых систем, частных интернет-сайтов и социальных сетей. В соответствии со сформированной структурой коммуникационных каналов интернета, определяющих современный интернет-маркетинг, обратимся к характеристике интернет-маркетинга на современном этапе развития Web 3.0 – Web 4.0 с точек зрения исследователей интернет-маркетинговых коммуникаций и интернет-маркетинга.

Так, Т. А. Буренина рассматривает влияние технологий интернет-маркетинга на все элементы в комплексе классического маркетинга, уделяя особое внимание элементу «продвижение» и процессам сбора маркетинговой

ции¹. К похожему выводу приходят исследователи Л. М. Капустина и И. Д. Мосунов, рассматривая изменения, сформировавшиеся в классическом комплексе маркетинга 4Р под воздействием интернет-технологий². Как замечает М. А. Курасова, интернет-маркетинг дополняет традиционный маркетинг в ряде методов и инструментов, часть из которых являются новыми, а часть имеют аналоги в офлайн-маркетинге³, формируя основной фокус изменений на продвижении – интернет-маркетинговых коммуникациях.

Так, классики маркетинга рассматривают интернет-маркетинговые коммуникации как составную часть коммуникаций наряду с рекламой, прямым маркетингом, стимулированием сбыта, связями с общественностью, личными продажами⁴. В ряде случаев интернет-маркетинговые коммуникации выделяются в качестве отдельной составляющей коммуникационного микса, способной объединить в себе другие составляющие (онлайн-компонент можно добавить в каждый элемент коммуникационного микса)⁵. Подчеркивается важность создаваемого интернет-маркетинговыми коммуникациями интернет-трафика как информационного потока коммуникаций, направленного на достижение маркетинговых целей организации.

Исследователи, изучающие интернет-маркетинговые коммуникации, выявляют различные их свойства и характеристики. Так, рассматривая интернет-маркетинговые коммуникации, А. М. Предеин доказывает, что важнейшей тенденцией в развитии системы маркетинговых коммуникаций является тенденция демассофикации, согласно которой информационные источники вынуждены специализи-

¹ Буренина Т. А. Персонализация маркетинга на базе интернет-технологий : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2003. – С. 10.

² Капустина Л. М., Мосунов И. Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в сети : монография. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – С. 12–14.

³ Курасова М. А. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятий на основе внедрения интернет-технологий : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2005. – С. 11.

⁴ Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент : пер. с англ. – 15-е изд. – СПб. : Питер, 2018. – С. 26; Belch G. E. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. – N. Y. : McGraw Hill, 2017. – P. 37–39.

⁵ Pelsmasker P. Marketing Communications: A European Perspective. – Slovenia : Svet Print, 2013. – P. 486–487.

роваться в поиске своей целевой аудитории¹. Комментируя данную тенденцию, стоит заметить, что не только информационные источники специализируются в поиске целевой аудитории, но и аудитория в рамках одного коммуникационного канала может иметь различные характеристики и различным образом реагировать на коммуникационные сообщения. Так, рекламная система «Яндекс.Директ» на момент 2018 г. включала шесть позиций размещения интернет-рекламы, каждая из которых характеризовалась наличием от 3 до 10 стратегий и десятками опций повышения уровня персонализации потока коммуникаций для достижения целей маркетинговой деятельности организаций.

А. М. Предеин рассматривает роль интернет-коммуникаций в бизнес-процессах фирмы как способов связи с целевыми аудиториями, подтверждая рассмотренные выше положения о доминировании элемента «продвижение» в традиционном комплексе маркетинга 4P с позиций интернет-маркетинга².

Заметим, что современный этап развития интернет-маркетинга диктует более широкое определение функциональности интернет-маркетинговых коммуникаций, нежели только связь организации с целевой аудиторией. Так, И. Ю. Окольников рассматривает персонализацию спроса и потребления как закономерность развития информационной экономики, которая «обеспечивает технологическую основу индивидуализации маркетинговых коммуникаций в виде интерактивных информационных технологий». Как отмечает автор, это обеспечивает персонализацию каждого потребителя, «его идентификацию из огромного числа массовых потребителей, непрерывную интерактивную связь, формирование базы данных каждого клиента»³. Интерпретация данной характеристики с позиций интернет-маркетинга определяет анализ поведения и предпочтений каждого посетителя веб-сайта или иной посадочной страницы организации.

¹ Предеин А. М. Эффективность маркетинговых коммуникаций в сети интернет : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – Екатеринбург, 2009. – С. 11.

² Там же. – С. 16.

³ Окольников И. Ю. Формирование и развитие маркетинговых коммуникаций в условиях индивидуализации потребительского спроса : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05. – СПб., 2011. – С. 11–12.

Потребитель «вовлекается в процесс коммуникации, выступает как сопроизводитель ценности»¹. Такое рассмотрение маркетинговых коммуникаций в интернете согласуется с концепцией входящего маркетинга Б. Халлигана и Д. Шаха². Организация стремится к тому, чтобы «быть найденной», вовлекает, создает потоки интернет-маркетинговых коммуникаций, из которых планируемый организацией целевой сегмент потребителей делает свой выбор. Она предоставляет возможность потребителю найти свои товары, работы, услуги в Сети, установить связь, а не стремится «найти потребителя», как происходит в рамках традиционного маркетинга и на ранних стадиях развития интернет-маркетинга.

Рассмотренный подход к интерактивному вовлечению пользователя в создаваемые организацией потоки интернет-маркетинговых коммуникаций в различных коммуникационных каналах получил дальнейшее развитие в работах авторов, исследовавших различные аспекты интернет-маркетинговых коммуникаций.

Конкретизируя роль интернета в системе маркетинговых коммуникаций, Ю. В. Шурчкова отмечает, что одним из основных компонентов интернет-маркетинговой деятельности организации является интернет-сайт. Сайт предоставляет возможность реализации всего комплекса маркетинговых коммуникаций, объединяя в себе инструменты, увеличивающие количество посетителей сайта, и инструменты, основной целью которых не является привлечение посетителей на сайт³. А. А. Воронов и соавторы видят особенность интернет-маркетинга в том, что конкурентная борьба переходит в область отношений с отдельными пользователями⁴.

Таким образом, доказывается, что в системе интернет-маркетинговых коммуникаций важно не только совершить коммуникацию, но и подготовить плани-

¹ Окольнишникова И. Ю. Формирование и развитие маркетинговых коммуникаций в условиях индивидуализации потребительского спроса : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05. – СПб., 2011. – С. 12.

² Halligan B., Shah D. Inbound marketing. Get found using Google, social media and blogs. – N. Y. : John Wiley and Sons, 2014. – P. 17–20.

³ Шурчкова Ю. В. Состав и структура комплекса маркетинговых коммуникаций, реализуемых в сети Интернет // Статистика и экономика. – 2011. – № 6. – С. 117.

⁴ Воронов А. А., Степченко Т. С., Сторожева Г. Н. Методы и инструменты интернет-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций современной торговли // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 3-2(56). – С. 937–942.

руемые варианты взаимодействия с потребителем посредством позиционирования товара на страницах интернет-сайта организации. Вместе с тем не совсем верно говорить о главенстве интернет-сайта организации как единственной форме объединения процесса коммуникации и вариантов взаимодействия с потребителем, так как организация может вести интернет-маркетинговую деятельность и без наличия интернет-сайта (например, использовать страницы в социальных сетях). При этом явно не выделены методы аналитического назначения, обеспечивающие преобразование интернет-маркетинговых коммуникаций в классические метрики эффективности коммерческих организаций.

В контексте вышеназванных направлений выделяется подход Е. В. Сапрыкиной к рассмотрению интернет-рекламы как ключевой составляющей интернет-маркетинговых коммуникаций. Автор отмечает, что интернет-реклама объединила в себе такие характеристики, как позиционирование товара на рынке, двухсторонняя целенаправленная коммуникация с потребителями, формирование положительного образа товара или бренда, как свойства, присущие рекламе. Интернет-реклама включает характеристики быстрого проявления информации и «сжимает» эффект от иерархии «маркетинг – реклама», предоставляя возможности получения мгновенной обратной связи с аудиторией в процессе прохождения традиционной маркетинговой воронки от осведомленности о товаре до его приобретения¹.

Продолжая мысль Е. В. Сапрыкиной о сжатии иерархии «маркетинг – реклама», стоит заметить, что каждый тип интернет-рекламы может рассматриваться как тип интернет-маркетинга, поскольку методы интернет-маркетинга в любом рекламном канале (поисковой системе, социальной сети, частных интернет-сайтах, рекламном агрегаторе² и т. д.) включают как маркетинговый компонент – таргетирование на определенную целевую аудиторию, так и рекламный компонент –

¹ Сапрыкина Е. В. Маркетинговые императивы развития интернет рекламы в современном коммуникационном пространстве : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – Ростов н/Д, 2012. – С. 13–14.

² Старостин В. С., Окольнішнікова І. Ю. Маркетингові інтернет-технології в малому бізнесі: сучасні реалії і підходи до дослідження // Вестник Удмуртского университета. Серия: Экономика и право. – 2020. – Т. 30, № 4. – С. 512–519.

обеспечение доступа к выбранным в процессе таргетирования сегментам целевой аудитории рекламного канала через специализированные интерфейсы.

Проблемы таргетинга в интернет-маркетинге раскрыты С. В. Совершаевой при изучении особенностей диджитал (цифровых) маркетинговых коммуникаций в аспекте уточнения определения понятия диджитал-коммуникаций. С. В. Совершаева рассматривает диджитал-коммуникации как «персонализированное и таргетированное онлайн-взаимодействие компании с покупателями, интегрированное в общую систему маркетинговых коммуникаций, осуществляемую посредством использования цифровых каналов коммуникаций с целью непрерывного диалога с покупателем»¹. В качестве основного отличия инструментария диджитал-коммуникаций автор называет ограничение «возможностью площадок» интернет-коммуникаций. Соглашаясь с данным мнением, отметим, что для каждой онлайн-площадки как коммуникационного канала существуют особые правила взаимодействия (функциональные характеристики). Как отмечают R. Yang и D. Wang, эти характеристики могут развиваться в формате агрегаторов². Виды интернет-рекламы предоставляют пользователям доступ к массивам данных, из которых пользователи делают свой выбор.

Рассматривая внедрение интернет-маркетинга в систему маркетинговой деятельности организации с позиций интернет-маркетинговых коммуникаций, Ю. В. Шурчкова³ выделяет три основных компонента данного процесса: выделение от конкурентов на уровне выбора каналов и методов коммуникации; установление баланса в информационных потоках; измерение эффективности предпринимаемых усилий. Но интернет-маркетинг является не фиксированным набором стадий, а вариативным процессом, который можно охарактеризовать с позиций

¹ Совершаева С. В. Оценка результативности диджитал (цифровых) маркетинговых коммуникаций : автореферат дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – СПб., 2014. – С. 7.

² Yang R., Wang D. Hierarchical Aggregation for Reputation Feedback of Services Networks // Mathematical Problems in Engineering. – 2020. – Vol. 1. – URL : <https://www.hindawi.com/journals/mpe/2020/3748383/>

³ Шурчкова Ю. В. Основные аспекты формирования стратегии маркетинговых коммуникаций в интернет-среде // Наукovedение. – 2015. – Т. 7, № 5. – С. 5. – URL : <http://naukovedenie.ru/PDF/204EVN515.pdf>.

интегрированного маркетинга: определение взаимодействия коммуникационных каналов и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ путем непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений¹.

Так, Ф. Котлер и К. Л. Келлер отмечают изменения в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций с появлением интернета в виде формирования большого числа новых видов медиасредств и способности потребителей к выбору и фильтрации той коммерческой информации, которую они желают получить². Е. В. Писарева называет диджитал-коммуникации ключевым условием развития новой парадигмы интегрированного маркетинга. Происходит «цифровизация поведения потребителей с переходом преимущественно к диджитал-маркетинговым коммуникациям», формирование «фокуса на персонализацию, вовлечение потребителей и поддержание с ними непрерывного онлайн-диалога»³.

В подходе В. В. Шлабитц выделена существенная коммуникативная особенность маркетинговой деятельности в интернете относительно ценности каждого отдельного посетителя веб-сайта в противовес ранее существовавшему в традиционном бизнесе мнению о том, что посетитель, не совершающий покупку, приносит организации только убытки. В интернет-маркетинге каждый отдельный посетитель не менее важен, чем покупатель, так как он может стать будущим офлайн-клиентом в физических точках присутствия организации на рынке; он может быть уже существующим клиентом, желающим получить информационную поддержку; целевой посетитель оказывает положительное воздействие на поведенческие факторы интернет-сайта, повышая его рейтинг в поисковых системах и обеспечивая привлечение новых посетителей⁴. Данный подход развивает И. В. Самойлов, предлагая трансформировать роль интернет-маркетинга от

¹ American Marketing Association. – URL : <https://www.ama.org>.

² Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. – СПб. : Питер, 2017. – С. 527–528.

³ Писарева Е. В. Методология формирования моделей интегрированного маркетинга компании : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05. – СПб., 2016. – С. 12–13.

⁴ Шлабитц В. В. Маркетинговые интернет технологии повышения клиентоориентированности компаний : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2010. – С. 13–14.

персонального взаимодействия с потребителями в инновационно-адаптационную подсистему организации, подстраивающую все виды деятельности под изменяющиеся условия интернета¹.

В контексте рассмотренных подходов можно заключить, что в интернет-маркетинге происходит переход от отдельного метода или канала к их вариативной совокупности, устанавливающей соответствие между коммуникационным каналом, точками присутствия организаций в Сети (интернет-сайтом организации, страницей в социальных сетях и т. д.) и методами интернет-маркетинга. В интернет-маркетинге для обозначения выделенного соответствия используется определение интернет-трафика в маркетинговом его понимании.

На момент возникновения интернета понятие «трафик» имело технический смысл и определялось как поток информации в сети передачи и приема данных². Но интернет-маркетинг вкладывает в данное понятие «маркетинговые» смыслы. Была предпринята попытка выделить основные смысловые значения понятия «трафик» из работ исследователей интернет-маркетинга и интернет-маркетинговых коммуникаций в системе маркетинговой деятельности.

В работах А. Ю. Музыка, О. В. Перчинской исследуется эффективность интернет-рекламы в системе электронной торговли, интернет-трафик рассматривается как интегральная оценка экономической эффективности рекламных кампаний в интернете, результат комплексного интернет-маркетинга³; устанавливается зависимость некоторых классических показателей оценки эффективности (увеличение объема продаж, прирост числа новых клиентов) с трафиком интернет-сайта в целом и трафиком в разрезе групп посетителей интернет-страниц сайта⁴.

¹ Самойлов И. В. Развитие маркетинга промышленных предприятий на основе интернет-технологий : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2011. – С. 10.

² Рязанцев В. Д. Большая политехническая энциклопедия. – М. : Мир и Образование, 2011. – С. 554.

³ Перчинская О. В. Инновационный маркетинг в арт-бизнесе и его возможности // Инновации. – 2013. – № 8. – С. 105.

⁴ Музыка А. Ю. Повышение эффективности интернет-рекламы в системе электронной торговли : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2015. – С. 11–15.

Г. С. Кузнецов¹, В. В. Курманов² рассматривают трафик в рамках анализа эффективности интернет-продвижения и установления закономерностей поведения потенциальных потребителей из числа целевой аудитории. При этом выделяются источники трафика (коммуникационные каналы, откуда на интернет-сайт заходят потенциальные потребители), состав трафика (новые/вернувшиеся посетители), страницы входа и выхода (страницы, на которых происходит контакт потенциального клиента с организацией в виде заявок, заказов и т. д.), характеристики потенциальной целевой аудитории.

Анализируя характеристики интернет-трафика, М. И. Уколов определяет показатель качества интернет-трафика как совокупную полезность, приносимую продавцу (интернет-сайту организации) на основании расчета конверсии интернет-трафика как отношения количества клиентов к количеству посетителей интернет-сайта. Исследователь рассматривает общую конверсию трафика как результат суммирования внешней конверсии (характеристики источника трафика как коммуникационного канала) и внутренней конверсии (способности интернет-сайта превращать трафик в клиентов)³. С мнением М. И. Уколова отчасти согласуется подход R. Veluchamy и соавторов, в котором качество информационного потока (трафика сайта) является основной характеристикой, определяющей успешность интернет-маркетинговой деятельности⁴.

А. В. Мордовин и М. С. Глущенко рассматривают маркетинговые аспекты качества интернет-трафика, делая различия между качественным и некачественным трафиком. Качественный трафик содержит «максимальное число единиц целевой аудитории», некачественный трафик генерируется компьютерными систе-

¹ Кузнецов Г. С. Информационно-коммуникационные технологии маркетинга при продвижении услуг в сфере агротуризма : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2012. – 24 с.

² Курманов В. В. Формирование интегрированной системы интернет маркетинга в коммерческой организации и способы взаимодействия с целевой аудиторией : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – Орел, 2014. – С. 10.

³ Уколов М. И. Организация рекламной кампании крупных сетевых интернет-ритейлеров : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2007. – С. 17–23.

⁴ Veluchamy R., Parthiban P., Kasilingam L. Effectiveness of online marketing and its determinants: marketers' perspective // International Journal of Management. – 2020. – Vol. 11, iss. 3. – P. 439–448.

мами недобросовестных владельцев интернет-сайтов для повышения стоимости сайта как рекламного носителя¹. При этом в работах рассмотренных авторов не затрагиваются вопросы конверсии интернет-трафика.

Более детально взаимосвязь трафика как ключевой составляющей интернет-маркетинга рассматривает А. С. Мелехова в таком направлении, как лидогенерация и партнерский маркетинг². Автор определяет понятие «лид» (от англ. lead – заявка) как контактную информацию потенциально заинтересованного в покупке товара или услуги потребителя, сформировавшуюся в результате применения методов интернет-маркетинга в коммуникационных каналах интернет-маркетинговых коммуникаций³. При этом стоит отметить, что в теории и практике интернет-маркетинга лид – это не только контактная информация, но и – в более широком смысле – целевые действия пользователей на посадочных страницах организации (интернет-сайтах, группах в социальных сетях и т. д.). Этот факт иллюстрируют труды⁴ исследователей в области партнерского интернет-маркетинга (CPA).

В соответствии с правилами формальной логики можно заключить, что лид (целевая заявка, целевое действие), преобразовавшийся или не преобразовавшийся в реального клиента организации, является формой оценки качества интернет-трафика. Он объединяет в себе процессы формирования трафика (каналы интернет-маркетинговых коммуникаций как источники трафика), способы обработки трафика (методы и инструменты интернет-маркетинга) и способы потребления трафика (преобразование трафика в продажи отделом продаж организации).

По мнению автора диссертационного исследования, необходимо развивать подход интернет-трафика в теории интернет-маркетинговых коммуникаций. Для

¹ Мордовин А. В., Глуценко М. С. Рекламный трафик в интернете: проблемы оценки эффективности // Таврический научный обозреватель. – 2015. – № 4-1. – С. 68.

² Beasley K. Affiliate Marketing: Shopping for the Right Affiliate Program. – Denver : JTW Publishing LLC, 2007. – 140 p.

³ Мелехова А. С. Лидогенерация и лид-скоринг как методы повышения эффективности рекламной кампании // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. – 2013. – № 1(55). – С. 75–79.

⁴ Dwivedi Y., Rana N. Alryalat M. Affiliate marketing: An overview and analysis of emerging literature // The Marketing Review. – 2017. – No. 17(1). – P. 33–50.

иллюстрации различий интернет-трафика и интернет-маркетинговых коммуникаций была составлена таблица 1.

Таблица 1 – Сравнение интернет-маркетинговых коммуникаций и интернет-трафика в концепции маркетинга

Критерий отличия	Интернет-маркетинговые коммуникации	Интернет-трафик в теории интернет-маркетинговых коммуникаций
Источник возникновения	Интернет-реклама в различных коммуникационных каналах интернет-маркетинга	Преобразованные результаты интернет-маркетинговых коммуникаций
Зависимость от канала интернет-маркетинга	Определяются каналом и методом интернет-маркетинга (поисковые системы, поисковая оптимизация, контекстная реклама и т. д.)	Определяются взаимодействием различных каналов относительно целей бизнеса. Потоки трафика включают комбинацию и ранжирование каналов по степени эффективности
Цель	Осведомленность, побуждение к покупке, покупка, удержание и т. д.	Осведомленность, побуждение к покупке, покупка, удержание. Но стадии детально развернуты по виду конверсий: действиям на посадочных страницах, заявкам, продажам и т. д.
Метрики оценки эффективности	Преимущественно внешние. Определяются эффективностью взаимодействия с рекламным каналом	Внешние и внутренние. Зависят как от рекламного канала интернет-маркетинга, так и от характеристик посадочных страниц – интернет-сайтов организации и других точек присутствия в Сети
Влияние на денежный поток	Преимущественно краткосрочное влияние, определяемое жизненным циклом рекламной кампании	Ориентация на долгосрочный характер влияния путем комбинации источников трафика как результатов интернет-маркетинговых коммуникаций
Примечание – Составлено автором.		

Основа предложенного подхода заключается в том, что интернет-трафик отражает характеристики процесса трансформации интернет-маркетинговых коммуникаций в целевые действия и обращения потенциальных клиентов, а затем в реальный денежный поток организации в форме продаж товаров, работ и услуг.

Интернет-трафик позволяет комплексно подходить к оценке интернет-маркетинга в системе маркетинговой деятельности предприятия, так как дает возможность оценивать три ключевых вида процессов в сфере интернет-маркетинга, определяющих характеристики качества интернет-трафика:

1) коммуникационные процессы интернет-маркетинга (формирование трафика) на уровне как отдельного канала, так и взаимодействия каналов интернет-маркетинга. Данные процессы определяют показатели эффективности формирования интернет-трафика от использования методов интернет-маркетинга в трех основных коммуникационных каналах: поисковых системах, социальных сетях и частных интернет-сайтах;

2) конверсионные процессы интернет-маркетинга (обработка интернет-трафика) как результат взаимодействия интернет-маркетинговых коммуникаций и посадочных страниц бизнеса, отражающих комплекс маркетинга предприятия в интернете. Данные процессы определяют показатели эффективности обработки интернет-трафика и формирования целевых обращений (заявок) потенциальных клиентов, исходящих с посадочных страниц организаций в сети Интернет (интернет-сайтов, страниц в социальных сетях, страниц на промышленных порталах и т. д.);

3) процессы монетизации интернет-маркетинга (потребление интернет-трафика), позволяющие координировать коммуникационные и конверсионные процессы и трансформировать трафик из целевых действий и заявок в продажи, реальный денежный поток предприятий. Эти процессы определяют классические показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий на основе преобразования коммуникационных и конверсионных процессов интернет-маркетинга.

Таким образом, проведен ретроспективный анализ эволюции интернет-маркетинга и интернет-маркетинговых коммуникаций в системе маркетинговой деятельности в рамках ключевых этапов развития интернета Web 1.0 – Web 3.0 (4.0). Интернет-маркетинг дополняет традиционный маркетинг в ряде методов и инструментов, одни из которых являются новыми, а другие имеют аналоги в офлайн-маркетинге, формируя основной фокус изменений на элементе «продвижение» комплекса классического маркетинга – интернет-маркетинговых коммуникациях.

По результатам исследования подходов к интернет-маркетингу и интернет-маркетинговым коммуникациям были выявлены два вида основных свойств, характеризующих интернет-маркетинговые коммуникации: внешние и внутренние.

Внешними свойствами являются: специализация в поиске целевых аудиторий между коммуникационными каналами; сжатие иерархии «маркетинг – реклама» за счет того, что методы интернет-маркетинга включают как маркетинговый, так и рекламный компонент; пересечение различных видов маркетинговых интернет-коммуникаций в различных точках контакта с целевой аудиторией (интернет-сайтах и страницах в сети Интернет, принадлежащих организациям). Внутренние свойства: специализация в поиске целевых аудиторий внутри коммуникационных каналов интернет-маркетинга, таргетированность, персонализация, вовлечение и интерактивность.

Установлено, что на современном этапе развития интернет-маркетинга происходит переход от отдельных коммуникационных каналов к их совокупности, при которой для организаций особую важность приобретает каждый отдельный посетитель интернет-страницы как единица трафика интернет-сайта. В качестве центрального процесса интернет-маркетинга, определяющего его роль в системе маркетинговой деятельности, предложен подход к преобразованию характеристик качества интернет-трафика в маркетинговом его понимании. Преобразование интернет-трафика основано на коммуникационных процессах (взаимодействие с коммуникационными каналами интернет-маркетинга как источниками трафика), конверсионных процессах (преобразование результатов интернет-коммуникаций в целевые запросы потенциальных клиентов) и процессах монетизации (преобразование целевых обращений потенциальных клиентов в денежный поток организации).

1.2 Специфика маркетинговой деятельности отечественных предприятий малого бизнеса

На современном этапе развития Российской Федерации предприятиям малого бизнеса уделяется значительное внимание. Обсуждаются различные меры, стратегии поддержки, развития и укрепления малых предприятий. Малое пред-

принимательство является одним из факторов инновационного развития страны и улучшения отраслевой структуры экономики в соответствии со Стратегией развития малого и среднего предпринимательства до 2030 г.¹ Малое предпринимательство помогает решать социально-экономические проблемы: обеспечивает занятость населения; стимулирует появление новых, более эффективных рабочих мест; способствует развитию конкуренции и повышению качества товаров, работ и услуг; повышает инновационный потенциал российской экономики и др.²

Обращаясь к уровню развития малого бизнеса в Российской Федерации и зарубежных странах, стоит отметить следующую основную тенденцию. По данным на 2019 г. субъекты малого бизнеса занимают 21 % в ВВП Российской Федерации и до 70 % в ВВП развитых стран (Западная Европа и США). К основным проблемам, сдерживающим рост и развитие малого предпринимательства, относят различные административные и налоговые барьеры, нехватку инвестиций, низкий запас финансовой прочности, и группы факторов, влияющих на общую выживаемость малого бизнеса³.

Проблемы в развитии предприятий малого бизнеса достаточно разнообразны. В соответствии с целью исследования необходимо перейти в проблемную плоскость маркетинга и маркетинговой деятельности малых предприятий. Начать анализ специфики маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса логично с определения их видов в законодательстве и трудах исследователей.

Однозначное определение малого предприятия в Российской Федерации отсутствует. Обращаясь к Федеральному закону от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», регулирующему деятельность предприятий данного типа, стоит отметить, что ма-

¹ Об утверждении Стратегии развития малого и среднего предпринимательства до 2030 г. – URL : <http://government.ru/docs/23354>.

² Щурина С. В. Меры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства в приоритетных отраслях российской экономики в 2020 г. // Экономика. Налоги. Право. – 2020. – № 1. – С. 60–71.

³ Козырева П. М., Смирнов А. И. Предпринимательская активность в контексте задач инновационной модернизации // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. – 2018. – № 3(806). – С. 158–177.

лые и средние предприятия рассматриваются комплексно. Так, субъекты малого и среднего предпринимательства определяются как «хозяйствующие субъекты (юридические лица и индивидуальные предприниматели), отнесенные в соответствии с условиями, установленными настоящим законом, к малым предприятиям, в том числе к микропредприятиям, и средним предприятиям». Для целей данной работы необходимо определить наиболее проблемный вид из классификации по данным статистики¹ и экономических показателей предприятий малого бизнеса, для которых будет актуально использование технологий интернет-маркетинга (таблицы 2 и 3).

Таблица 2 – Основные критерии отнесения предприятий к субъектам малого бизнеса

Критерий	Характеристика критерия
1. Организационно-правовая форма	Хозяйственные общества, хозяйственные партнерства, производственные кооперативы, потребительские кооперативы, крестьянские хозяйства и индивидуальные предприниматели
2. Среднесписочная численность работников за прошедший календарный год	До 15 чел. для микропредприятий
	До 100 чел. для малых предприятий
	От 101 до 250 чел. для средних предприятий
3. Предельные значения дохода от осуществления предпринимательской деятельности	До 120 млн р. для микропредприятий
	До 800 млн р. для малых предприятий
	До 2 млрд р. для средних предприятий
Примечание – Составлено автором по: О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации : федер. закон от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ; О предельных значениях дохода, полученного от осуществления предпринимательской деятельности, для каждой категории малого и среднего предпринимательства : постановление Правительства РФ от 4 апреля 2016 г. № 265.	

Согласно таблице 3, в 2016–2018 гг. средняя годовая выручка микропредприятия (средняя выручка от реализации, поделенная на среднее число предприятий) равнялась около 8,5 млн р. (8 633 587,9 р). По экспертным оценкам, представленным А. Ю. Штезель², средняя доля затрат предприятий на маркетинговые ме-

¹ Федеральная служба государственной статистики. – URL : <http://www.gks.ru>.

² Штезель А. Ю. Затраты на рекламу в структуре маркетингового бюджета коммерческого банка // Пространство экономики. – 2009. – № 2-2. – С. 159.

роприятия в Российской Федерации составляет 3–5 % от выручки, следовательно, мы можем предположить примерный средний бюджет на маркетинг микропредприятий в размере до 21–36 тыс. р. (при 3 и 5 % выручки в месяц соответственно). Определение доли затрат является примерным, и для микропредприятий представленные цифры могут быть как значительно ниже, так и выше. Уровень затрат на маркетинг зависит от отрасли, в которой действует предприятие, и статистика может отличаться как в бóльшую, так и меньшую сторону¹.

Таблица 3 – Некоторые основные экономические показатели деятельности предприятий малого бизнеса в 2016–2018 гг.

Год	Число предприятий, осуществляющих деятельность, тыс. ед.			Среднесписочная численность работников, тыс. чел.			Выручка от реализации товаров (работ и услуг), млрд р.		
	МП*	ММП	СП	МП	ММП	СП	МП	ММП	СП
2016	2 770 562,0	2 597 646,0	13 346,0	11 040,1	5 651,1	1 744,9	38 877,0	20 138,8	7 590,4
2017	2 754 577,0	2 497 879,0	13 309,0	10 854,7	4 687,2	1 499,9	48 459,2	20 872,8	7 452,2
2018	2 659 943,0	2 421 651,0	13 682,0	10 719,9	4 919,4	1 464,9	53 314,2	23 888,6	7 464,6
<i>Среднее значение</i>	2 728 360,7	2 505 725,3	13 445,7	10 871,6	5 085,9	1 569,9	46 883,5	21 633,4	7 502,4
Примечание – * МП – малые предприятия; ММП – микропредприятия; СП – средние предприятия.									
Составлено автором по: Малое и среднее предпринимательство в России. 2017 : стат. сб. / под ред. А. Л. Кевеш. – М., 2017. – 78 с.; Малое и среднее предпринимательство в России. 2019 : стат. сб. / под ред. И. Д. Масаковой. – М., 2019. – 87 с.									

Наиболее существенные критерии в таблицах 2 и 3, которые дают возможность установить связь между видом малого предприятия и возможными технологиями маркетинга, – это предельные значения дохода (таблица 2) и выручка от реализации товаров (таблица 3). Чем выше уровень дохода, тем шире спектр технологий маркетинга, которые может применять малая организация. Но, как отметил Р. Р. Сидорчук, классификация малых предприятий, представленная в федеральном законодательстве, не вполне позволяет решить задачу адаптации классической теории маркетинга применительно к субъектам малого бизнеса, и в настоящем ис-

¹ Moorman C. The CMO Survey. Highlights and Insights Report (February 2020). – URL : <https://cmosurvey.org/results> (access data: 27.02.2020).

следовании мы с этим согласны. Интернет-маркетинг, как было выявлено в п. 1.1, интегрирован в классический маркетинг. В связи с данным замечанием Р. Р. Сидорчук предлагает такой классификационный признак, как возможность расширения масштабов деятельности, и выделяет три вида предприятий:

1) локальные предприятия малого бизнеса – предприятия, работающие на локальных рынках, структура бизнеса которых зависит от особенностей рынков и часто построена на личных взаимоотношениях с покупателями. Владельцы локальных малых предприятий ограничены в своих амбициях и (или) возможностях для перехода в новую «размерную» категорию, но максимально защищены локальными условиями деятельности¹ (пример: точка продажи одежды в торговом центре с высоким людским потоком);

2) малые предприятия-сателлиты – предприятия, поставляющие комплектующие и услуги для крупных предприятий. Эти предприятия имеют устойчивый спрос на свою продукцию и услуги, но привлечение новых клиентов может ухудшить отношения с основным (и порой единственным) партнером, определяющим существование малого предприятия² (пример: производственное предприятие малого бизнеса, изготавливающее ограниченный набор компонентов для одного крупного предприятия);

3) малые предприятия свободного развития – предприятия, свободные от локальных барьеров и партнерских отношений с крупным бизнесом. Развитие таких организаций зависит от возможности расширения рыночного спроса и связано с высокой степенью риска. Данный вид предприятий наиболее часто переходит в средний, а затем и крупный бизнес (пример: любое предприятие малого бизнеса, действующее в условиях отсутствия явно определенных локальных и партнерских ограничений).

¹ Сидорчук Р. Р. Маркетинговое управление деловой активностью субъектов малого бизнеса (теоретико-методологический аспект) : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05. – М., 2013. – С. 22.

² Там же. – С. 23.

Р. Р. Сидорчук заключает, что предприятия свободного развития в большей степени реализуют концепцию маркетинга и работают в рамках жестко ограниченных ресурсов. Подобные предприятия постоянно испытывают риск прекращения деятельности и в условиях возрастающей конкуренции вынуждены искать нишу, которая позволяет создать определенные естественные и искусственные барьеры, помогающие развитию¹. Как отмечает F. Lourenco, малые предприятия характеризуются атрибутом самобрендинга, цель которого – стать экспертом в выбранной рыночной нише².

Стоит отметить преобладание искусственных барьеров в виде рыночных ниш у предприятий свободного развития. Существование этого вида предприятий малого бизнеса зависит от реализации функций маркетинга и ошибки в маркетинговой деятельности более опасны для выживания, так как не могут быть компенсированы стабильной средой в виде локальных ограничений, преимуществ или крупного основного партнера. Как замечает Т. М. Иголкина, малое предприятие должно найти (возможно, создать и развить) свой рыночный сегмент – нишу, которыми средние и крупные предприятия пренебрегают, в результате чего и потребители такой ниши не в полной мере удовлетворяют свои потребности³.

Таким образом, в рамках данного исследования изучаются отечественные предприятия малого и микробизнеса, свободные от локальных, партнерских ограничений и преимуществ; действующие в условиях постоянной конкуренции и ограниченных ресурсов и вынужденные вести постоянную маркетинговую деятельность. В соответствии с Федеральным законом от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» это предприятия со среднесписочной численностью до 15 чел. и предельным доходом от предпринимательской деятельности до 120 млн р., средней выручкой на

¹ Сидорчук Р. Р. Маркетинговое управление деловой активностью субъектов малого бизнеса (теоретико-методологический аспект) : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05. – М., 2013. – С. 25–26.

² Lourenco F. Marketing in SMEs: a “4Ps” self-branding model // International Journal of Entrepreneurial behavior. – 2016. – Vol. 22, iss. 1. – P. 155–174.

³ Иголкина Т. М. Маркетинговые решения в сфере малого бизнеса: на примере предприятий Московского региона : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2004. – С. 19.

одно предприятие до 8 млн р. в год и ориентировочным размером бюджета на маркетинговые мероприятия до 5 % от выручки организации.

Проблемы маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса рассматривали многие исследователи (Р. Р. Сидорчук¹, И. А. Адамчук², И. В. Алексеева и Е. А. Ионкина³, Т. А. Глинова⁴ и др.). Нами выделены следующие проблемы, характеризующие маркетинговую деятельность предприятий малого бизнеса:

1) повышенный риск маркетинговой деятельности и ограниченность средств маркетингового бюджета. Малые предприятия действуют во внешней среде с высокой степенью неопределенности и риска и не могут позволить себе увеличение маркетингового бюджета из-за общей ограниченности финансовых ресурсов;

2) необходимость диверсификации маркетинговых мероприятий в целях снижения риска. Цена ошибки маркетинговой деятельности для малого предприятия – это существование на рынке. И если один из методов маркетинга не дает результатов в показателях увеличения продаж, другие методы должны компенсировать ошибку для обеспечения стабильности деятельности предприятия;

3) недостаток квалифицированных кадров. Маркетинг как сфера деятельности воплощается в единственном руководителе малого бизнеса/ключевых специалистах, которые часто не обладают квалификацией в области маркетинга;

4) низкая продолжительность оборота средств, вкладываемых в маркетинговые мероприятия. Маркетинговый бюджет должен давать результат в максимально сжатые сроки, так как возможности таких предприятий не позволяют проводить длительные маркетинговые исследования;

5) специализация и измеримость маркетинга. Малое предприятие в рамках ограниченного бюджета способно устанавливать коммуникации с узким сегмен-

¹ Сидорчук Р. Р. Задачи, проблемы и барьеры малого предпринимательства в процессе модернизации Российской экономики // Креативная экономика. – 2012. – № 5. – С. 96–101.

² Адамчук И. А. Роль маркетинга в малом бизнесе // Территория науки. – 2014. – № 5. – С. 78–84.

³ Алексеева С. Г., Ионкина Е. А. Взаимодействие органов местного самоуправления с малым бизнесом // Системные технологии. – 2017. – № 24. – С. 43–46.

⁴ Глинова Т. А. Проблемы развития малого бизнеса в России // Концепт. – 2015. – № 8. – URL : <https://e-koncept.ru/2015/15266.htm>.

том потребителей и использовать инструменты, в короткие сроки демонстрирующие свою эффективность или неэффективность. Процесс выявления неэффективных методов и инструментов должен происходить на ранних стадиях маркетингового мероприятия, а не по итогам его завершения.

Представленная выше характеристика проблем определяет ограничения в рассмотрении специфики и подходов к маркетинговой деятельности малых предприятий, а также ориентирует на партнерское взаимодействие предприятий малого бизнеса и аутсорсинговых структур¹ в сфере интернет-маркетинга.

Так, один из первых исследователей специфики маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса Э. Н. Шарапов отмечает, что содержание маркетинговой деятельности является неотъемлемой функцией малого бизнеса и «практически не зависит от размеров предприятия, изменяются лишь ее масштабы и сроки осуществления»². Малое предприятие выполняет основные функции маркетинга: проведение маркетинговых исследований, разработка маркетинговой стратегии, сегментация рынка, разработка товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики. Но «степень проработки проблем маркетинга малым бизнесом определяется величиной бюджета, которые он может направить на эти цели»³. Это приводит к тому, что многие маркетинговые решения являются недостаточно обоснованными и влияют на эффективность, доходность и жизнеспособность организации на рынке.

Эту мысль Э. Н. Шарапова продолжают исследователи С. В. Земляк и С. А. Наконечная. Так, С. В. Земляк определяет маркетинг как «концепцию управления организацией малого бизнеса»⁴. С учетом ограничений, накладываемых спецификой маркетинговой деятельности предприятий, автор рассматривает

¹ Солахов П. А., Кизим А. А., Шамак С. А. Малый бизнес в системе инфраструктурных монополий: проблемы партнерства // Экономика устойчивого развития. – 2016. – № 2 (26). – С. 314–322.

² Шарапов Э. Н. Малые предприятия: тенденции в развитии, планирование, маркетинг : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – Ульяновск, 2000. – С. 16–17.

³ Там же. – С. 17.

⁴ Земляк С. В. Управление организацией малого бизнеса на примере предприятий смоленского региона : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2002. – С. 8.

маркетинг как один из элементов в структуре системы управления малым бизнесом. В списке ключевых факторов, влияющих на результативность управления организациями малого бизнеса, С. В. Земляк называет использование маркетинга, активизацию маркетинговых коммуникаций. Исследователь маркетинговых коммуникаций малых предприятий Г. Е. Чернобаева¹ подтверждает эту точку зрения, определяя, что малые предприятия получают возможность усиливать рыночные преимущества за счет активного использования коммуникационного маркетингового инструментария, применяя коммуникационные стратегии, основанные на тщательном подборе и комбинации инструментов, целей и объектов, уникальности процесса коммуникационного воздействия.

Комментируя данные идеи, стоит отметить, что для малого предприятия, не обладающего нематериальными маркетинговыми активами и лишённого локальных и партнерских барьеров, процесс коммуникации с потенциальными и реальными клиентами определяется как основа системы маркетинговой деятельности. Важной характеристикой такого коммуникационного процесса является прохождение стадий от источника коммуникаций до конвертации в реальный денежный поток организации (в рамках коммуникационных, конверсионных и процессов монетизации² интернет-маркетинга).

С. А. Наконечная, обращаясь к маркетинговому обеспечению предприятий малого бизнеса, дает определение организационной структуры управления маркетингом как «системы взаимосвязанных, согласованно действующих элементов, выполняющих в системе управления компанией функции управления маркетингом» на основе принятия специализированных решений³, развивает идеи о структуре управления маркетингом малых предприятий.

¹ Чернобаева Г. Е. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями на предприятиях малого и среднего бизнеса : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – Оренбург, 2005. – С. 7.

² Курбангалеев Т. В. Интернет-реклама как один из способов монетизации трафика на примере Google/Яндекс // Маркетинг и логистика. – 2016. – № 4. – С. 50–57.

³ Наконечная С. А. Организация маркетингового обеспечения предприятий малого бизнеса : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – Сочи, 2003. – С. 12–15.

Соглашаясь с мнением С. А. Наконечной, И. Ф. Чепурова¹ отмечает, что в зависимости от обеспеченности финансовыми ресурсами структура управления маркетингом на малом предприятии может принимать различный вид: отдел управления маркетингом (его наличие нецелесообразно ввиду финансовых ограничений); аутсорсинговая компания, специализирующаяся в области маркетингового консалтинга; консультирование у преподавателей вузов соответствующего профиля; предложение практических заданий студентам соответствующих специальностей; набор решений, принимаемых руководством. Представляя маркетинг малых и микропредприятий как набор управленческих решений, стоит обратиться к составляющим и качеству принятия подобных решений, так как ключевым лицом, принимающим решения по управлению маркетингом на таких предприятиях, является руководитель, который зачастую не имеет надлежащих компетенций.

Рассматривая проблемы маркетинговых решений в сфере малого и микробизнеса, исследователи называют следующие основные характеристики решений. Так, Т. М. Иголкина и Т. С. Третьякова определяют, что развитие малого бизнеса зависит от проведения маркетинговых исследований, позволяющих быстро реагировать на потребительский спрос, и решений по продвижению (коммуникационной политики), позволяющих устанавливать контакты и доводить до потребителя информацию о продукции компании². Авторы называют важное отличие маркетинговых решений в сфере малого предпринимательства: маркетинг осуществляет координацию всех подразделений, обеспечивает эффективность предпринимательской деятельности и снижение риска в процессе управления малым бизнесом³.

¹ Чепурова И. Ф. Формирование системы маркетингового обеспечения предприятий малого бизнеса : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – Воронеж, 2008. – С. 9–10.

² См.: Иголкина Т. М. Маркетинговые решения в сфере малого бизнеса: на примере предприятий Московского региона : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2004. – С. 8–10; Третьякова Т. С. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций на основе малобюджетных технологий : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – Ростов н/Д, 2012. – С. 11–12.

³ Иголкина Т. М. Маркетинговые решения в сфере малого бизнеса: на примере предприятий Московского региона : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2004. – С. 17–18; Третьякова Т. С. Комплекс маркетинговых коммуникаций субъектов малого предпринимательства на основе малобюджетных технологий // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 1. – С. 153–156.

При этом стоит заметить, что маркетинг применительно к предприятиям малого бизнеса осуществляет координацию сотрудников в рамках линейной структуры управления как отдельных специалистов, а не подразделений, что характерно для более крупных форм малого предпринимательства, использующих линейно-функциональные структуры управления. Как замечает О. В. Шиповский, особенности малого бизнеса диктуют специфическую схему управления маркетингом малых фирм, «основанную на совмещении многих функций и формируемую в последовательности мероприятий»¹ (решений), которые выполняются руководителями и линейными сотрудниками в рамках совмещения нескольких должностей.

Таким образом, при дальнейшем рассуждении будем исходить из того, что маркетинг на предприятиях малого и микробизнеса функционирует и развивается как определенный набор решений, принимаемых линейными сотрудниками и руководителем одним или несколькими малых предприятий в рамках совмещения функций. Линейные сотрудники и руководители не всегда обладают маркетинговыми компетенциями, и маркетинговое управление передается на аутсорсинг специалистам и (или) организациям. При этом информационная среда интернет-маркетинга, новые модели потребления² дают преимущества предприятиям малого и микробизнеса в принятии эффективных управленческих решений.

В связи с этим возникает вопрос: как разделены информационные потоки относительно ответственности за выполнение маркетинговых действий сотрудниками малого предприятия и сторонними специалистами (организациями)? Обоснованность этого вопроса объясняется тем, что сотрудники и (или) руководитель предприятия определенно принимают участие в маркетинговой деятельности, но какова сфера их участия в таких случаях, как использование услуг аутсорсинговой организации или специалиста по ведению рекламных кампаний в интернете?

¹ Шиповский О. В. Особенности маркетинговой стратегии в управлении малым торговым предприятием : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – Волгоград, 2003. – С. 7.

² Юлдашева О. У., Халиков Г. В., Цой А. В. Покупатель будущего, новые модели потребления и сотворчество ценности: контуры маркетинга 4.0 // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2018. – № 2. – С. 90–106.

Данный вопрос рассматривается в контексте современных информационных технологий. Так, Р. М. Скобелев, А. А. Шапкин, К. В. Малявко, П. Е. Жуков рассматривают процессы взаимодействия представителей малого бизнеса и структур, ведущих маркетинговую деятельность с позиций информационного пространства малого предприятия. Так, Р. М. Скобелев предлагает алгоритм применения информационных технологий в маркетинговых решениях малых организаций, объединяющий в себе такие функции, как маркетинговые исследования, разработка стратегии присутствия в интернете, проектирование баз данных, выбор инструментария маркетинговой деятельности, анализ и корректировка мероприятий и т. д.¹ А. А. Шапкин рассматривает предпринимателя-владельца как самого компетентного сотрудника малого предприятия, обладающего информацией наивысшего качества в двух областях: знание рынка и покупательского спроса². По мнению П. Е. Жукова, отдельные функции маркетинга предприятий малого бизнеса может выполнять торговая площадка-агрегатор, предоставляющая среду для взаимодействия продавцов и покупателей³.

Мы считаем необходимым отметить, что руководитель малого предприятия обладает бóльшим знанием покупательского спроса, чем рынка в целом, так как знание спроса обеспечивает преимущества в конвертации обращений потенциальных клиентов в реальные заказы (иначе малое предприятие просто не существовало бы на рынке). Зачастую недостаточное знание рынка, вызванное акцентом на первоначальных товарах, работах и услугах, давших шанс открыть предприятие, не позволяет увидеть доступные рыночные возможности из-за существующих в малом бизнесе ограничений. В данном ключе примечательно мнение

¹ Скобелев Р. М. Повышение эффективности деятельности предприятия малого бизнеса с использованием маркетинговых инноваций : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2009. – 18 с.

² Шапкин А. А. Развитие маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов малого предпринимательства на продовольственном рынке : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – СПб., 2009. – С. 8.

³ Жуков П. Е. Оценка эффективности электронных торговых площадок B2B для стимулирования малых и средних предприятий и международной торговли // Вестник Евразийской науки. – 2019. – № 3. – URL : <https://esj.today/PDF/68ECVN319.pdf>.

К. В. Малявко, рассмотревшего управление развитием малого предприятия на основе информатизации бизнес-процессов и назвавшего информационные технологии ключевым инструментом принятия управленческих решений в маркетинговых бизнес-процессах малых предприятий – продвижения и продаж¹.

Анализируя представленные выше идеи, можно сделать следующий логический вывод. Лицом, принимающим большинство управленческих решений, в том числе по маркетинговой деятельности, является руководитель предприятия, обладающий компетенциями относительно покупательского спроса в операционном аспекте взаимодействия с клиентом. Это означает, что руководитель малого предприятия способен выявить потребности и пути их удовлетворения в процессе прямого диалога (посредством телефонной связи, электронной почты, мессенджера и т. д.²), трансформировав такого клиента в покупателя и реальный денежный поток предприятия.

В то же время руководитель предприятий малого бизнеса обладает ограниченными компетенциями³ в тактических и стратегических аспектах маркетинговой деятельности. Это обусловлено тем фактом, что руководитель малого предприятия осведомлен обо всех аспектах деятельности предприятия (руководитель рассматривается как ключевой сотрудник компании). При этом он часто не способен адекватно оценить рынок⁴, выявить ключевые возможности развития на выбранном рынке и применить методы интернет-маркетинговых коммуникаций, формирующие поток целевых обращений потенциальных клиентов, которые затем на основе

¹ Малявко К. В. Управление развитием малого и среднего предпринимательства на основе информатизации бизнес-процессов : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – Ставрополь, 2010. – 22 с.

² Beachboard M. R. Small Business Conformity with Quality Website Design Criteria in a Marketing Communication Context // *Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline*. – 2017. – Vol. 20. – P. 195–214.

³ Юлдашева О. У., Логинов Л. О. Алгоритм формирования рыночной ориентации и маркетинговых компетенций российских компаний // *Корпоративное управление и инновационное развитие экономики севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета*. – 2016. – № 4. – С. 112–128.

⁴ Давыдов В. Почему российский рынок интернет-маркетинга отстает от западного. – URL : http://www.marketing.spb.ru/lib-around/essay/im_market.htm (дата обращения: 12.03.2018).

прямого персонализированного диалога, конвертируются в продажи и реальный денежный поток предприятия. Иными словами, на предприятиях малого бизнеса фактически отсутствует стратегический и тактический маркетинг.

Выявленная закономерность, с одной стороны, дает преимущество малым предприятиям перед средними и крупными, которое заключается в высшей степени персонализации и индивидуализации при удовлетворении покупательского спроса, а с другой стороны, служит ловушкой, в которую попадает руководитель в попытке расширения деятельности предприятия, ведь любой сотрудник всегда работает хуже, чем основатель компании. Однако это является ценой развития и превращения в более крупный бизнес и отчасти нивелируется разукрупнением организаций в микроструктуры.

Вышесказанное позволяет заключить, что специфика маркетинговой деятельности малого предприятия заключается в процессе управления информационными потоками. В основании такого процесса лежит маркетинговая деятельность аутсорсинговой организации либо специалиста по маркетингу, которые выполняют специализированную деятельность в рамках стратегического и тактического маркетинга: формирование уникального торгового предложения, формирование маркетинговых коммуникаций, настройка аналитических систем, рекламных кампаний и т. д. На вершине этого процесса находится руководитель организации (либо ключевой специалист) как центр информационных потоков, способный в процессе прямого диалога преобразовать потенциального клиента в покупателя и реальный денежный поток предприятия. Такое рассмотрение основано на классическом подходе к маркетингу взаимоотношений, представленном в работах Л. Л. Берри¹, Э. Гуммерсона², и расширяет аспекты отношений между малым предприятием и структурами, выполняющими маркетинговую деятельность.

¹ Berry L. L. Relationship marketing of services – growing interests, emerging perspectives // Journal of the Academy of Marketing Sciences. – 1995. – Vol. 23. – P. 236–245.

² Gummerrson E. From relationship marketing to total relationship marketing and beyond // Journal of Services Marketing. – 2017. – Vol. 31, iss. 1. – P. 16–19.

Представление процесса ведения маркетинговой деятельности малого предприятия с позиций взаимодействия руководителя (ключевого специалиста) и структур, в формате аутсорсинга выполняющих маркетинговую деятельность, представлено в теории и практике маркетинга и имеет аналоги в виде технологий маркетинга колл-центров, использования CRM-систем или маркетинговых информационных систем (МИС).

Так, Д. В. Никитас указывает на необходимость использования информационно-аналитической системы, которая позволяла бы получать и анализировать маркетинговую информацию о рыночных процессах и явлениях. Целью информационно-аналитического обеспечения маркетинга Д. В. Никитас называет предоставление маркетологам информации, позволяющей на основе заданных принципов обосновать целевые ориентиры и критерии оценки получаемых результатов. Ключевым звеном в информационно-аналитическом обеспечении является сотрудник организации – маркетолог-аналитик¹. Это согласуется с вышеизложенными идеями о том, что информационные потоки получает один сотрудник. Однако считаем необходимым уточнить, что таким сотрудником в большинстве случаев является руководитель, а сложные информационные системы недоступны предприятиям малого бизнеса.

Рассматривая маркетинговое управление деловой активностью субъектов малого бизнеса, Р. Р. Сидорчук определяет взаимосвязь основных аспектов предпринимательства и маркетинговой деятельности, делая вывод о базисной, интегрирующей роли маркетинга в этой взаимосвязи. Автор указывает, что значимость малого бизнеса для общества и государства вовлекает в бизнес физических лиц, не обладающих специальным образованием в области маркетинга и менеджмента и соответствующими способностями, которые, в свою очередь, сталкиваются со значительными проблемами вне области их компетенций – поиском клиентов и деятельности на конкурентном рынке. Решение этих проблем возможно на осно-

¹ Никитас Д. В. Формирование и развитие системы информационно-аналитического обеспечения маркетинга организаций: на примере сферы малого бизнеса : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2012. – С. 11–15.

ве использования субъектами малого бизнеса теоретических и практических положений маркетинга. Автор доказывает, что маркетинг является концептуальным подходом к управлению развитием субъектов малого предпринимательства вне зависимости от наличия у таковых специфических знаний в области маркетинга¹.

В качестве основной цели субъектов малого бизнеса является получение определенных эффектов от деятельности. Р. Р. Сидорчук рассматривает два вида эффектов: экономический эффект (прибыль) от деятельности и эффекты от личностной реализации руководителя (владельца) малого предприятия в виде самозанятости. Анализируя классическую теорию маркетинга, автор обращается к трем основополагающим аспектам маркетинга, выделенным Ж.-Ж. Ламбенем: активный аспект (проникновение на рынок), аналитический аспект (понимание рынка) и идеологический аспект (как образ мышления), и делает вывод, что эти основные аспекты не могут быть развернуты в системе маркетинга малого предприятия. Следовательно, для маркетинговой деятельности субъекта малого бизнеса недостаточно управляющих воздействий руководителя (владельца) предприятия.

По мнению Р. Р. Сидорчука, данный недостаток должен быть восполнен внешним маркетинговым экспертным субъектом, к функциям которого относится ведение маркетинговой деятельности от определения потребительской ценности целевой группы и передачи конкретных решений субъекту малого бизнеса до координации методов и инструментов поддержки маркетинговой деятельности субъектов малого бизнеса. Значимыми для настоящего исследования являются отличия в функциональном назначении внешнего субъекта, осуществляющего маркетинговую деятельность малого предприятия. К ним относятся:

- 1) нахождение вне малого предприятия и полная независимость;
- 2) прямой и косвенный характер воздействия (например, маркетинговое консультирование или франчайзинг);

¹ Сидорчук Р. Р. Маркетинговое управление деловой активностью субъектов малого бизнеса (теоретико-методологический аспект) : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05. – М., 2013. – С. 19–21.

3) распределение зоны ответственности решений между руководителем/владельцем предприятия (в виде оперативного и тактического управления) и маркетинговым субъектом как внешней структуры (в виде стратегического управления маркетингом).

Представленное функциональное определение внешнего маркетингового экспертного субъекта позволяет вести маркетинговую деятельность малого предприятия, уделяя центральное внимание наиболее важным аспектам – коммуникации и продажам. Среди возможных способов участия маркетингового субъекта Р. Р. Сидорчук называет внешние управляющие центры, обеспечивающие малый бизнес маркетинговыми решениями, которые могут быть представлены «кластерами, сетевыми объединениями и структурами маркетингового консультирования»¹.

Расширяя идеи о включенности маркетингового экспертного субъекта в процессы управления маркетингом малого предприятия, стоит отметить, что ключевой особенностью малых предприятий является ограниченность в восприятии информационных потоков². В связи с этим наиболее подходящей формой участия маркетингового субъекта в деятельности малого предприятия является внешнее маркетинговое консультирование. Как правило, все сотрудники, в том числе руководитель, перегружены текущей деятельностью, поэтому поступающий информационный поток должен характеризоваться небольшой группой универсальных показателей. Такие показатели (один или несколько) должны быть способны устанавливать взаимодействие в процессе распределения зоны ответственности решений между руководителем/владельцем предприятия и маркетинговым субъектом как внешней структурой (специалистом или организацией), работающей на основе технологий аутсорсинга.

¹ Сидорчук Р. Р. Маркетинговое управление деловой активностью субъектов малого бизнеса (теоретико-методологический аспект) : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05. – М., 2013. – С. 45.

² Ruchkina G., Melnichuk M., Frumina S, Mentel G. Small and medium enterprises in regional development and innovations // Journal of International Studies. – 2017. – Vol. 10, iss. 4. – P. 259–271.

К проблемам универсального показателя оценки деятельности предприятий малого и микробизнеса обращается основатель концепции партизанского маркетинга Дж. К. Левинсон. Он определяет продажи товаров, работ и услуг как «единственный смысл продвижения в маркетинге»¹ для малого бизнеса. Малое предприятие не может себе позволить оценивать эффективность продвижения по числу встреч с покупателями в неделю, количеству исходящих звонков, показателям повышения осведомленности о бренде, признанию бренда рынком или объему запросов на веб-сайте и т. д. Это вторичные метрики, и продажи являются составной частью процесса маркетинга в малом бизнесе. Маркетинг рассматривается не как событие, а как цикл, совокупность процессов, приводящих к продаже.

Комментируя идеи Дж. К. Левинсона, стоит отметить их обоснованность, но в большей степени они применимы в том случае, когда субъект малого бизнеса, знающий все аспекты работы своего предприятия, самостоятельно осуществляет маркетинговую деятельность без привлечения маркетингового экспертного субъекта (предприятия свободного развития). Но, как было определено выше, владелец малого предприятия свободного развития достаточно часто не обладает компетенциями в области маркетинга либо эти компетенции позволяют применять только упрощенные методы и инструменты ведения маркетинговой деятельности. При этом показатель «продажи» является комплексным², интегральным, на него влияет слишком большое количество факторов, которыми мог бы управлять маркетинговый экспертный субъект, осуществляющий маркетинговую деятельность малого предприятия (исключение – семейное предпринимательство³). К примеру, к таким факторам могут относиться: факторы поведенческого типа⁴ (предпочтения потребителей, фрагментация рынка и т. д.); технологические факторы (уро-

¹ Левинсон Дж. К. Партизанский маркетинг / пер. с англ. О. Иванова, А. Мороз. – 4-е изд. – М. : МИФ, 2012. – 432 с.

² Дейнекин Т. В., Данченко Л. А. Понятие и значение комплексного интернет-маркетинга в деятельности предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 1. – С. 109–118.

³ Волков Д. А. Особенности организации и управления семейным предпринимательством в условиях России : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05. – М., 2017. – 44 с.

⁴ Старостин В. С. Трансформация маркетинговых технологий в эпоху машинного интеллекта // Вестник Университета. – 2018. – № 1. – С. 28–34.

вень автоматизации работы торговых представителей, каналы рекламных коммуникаций и т. д.); управленческие факторы (уровень интеграции продаж и маркетинга, уровень использования интернет-технологий и т. д.)¹.

Также следует иметь в виду косвенные факторы, имеющие смежную управленческую природу: качество производимого продукта или оказания услуги, стандарты по времени доставки товаров или предоставления услуг, благоприятный имидж компании и многие другие факторы. Если предположить, что маркетинговый экспертный субъект несет ответственность за все перечисленные факторы, выраженные в показателе «продажи», то фактически он начинает руководить малым предприятием вместо его владельца. Это возможно, но недоступно для малых предприятий вследствие высокой стоимости таких услуг маркетингового консультирования.

Автором настоящего исследования развиты идеи взаимодействия маркетингового экспертного субъекта и малых предприятий в процессе принятия решений по направлениям стратегической, тактической и операционной маркетинговой деятельности. В качестве показателя, устанавливающего взаимодействие маркетингового экспертного субъекта и малых предприятий в процессе принятия маркетинговых решений, назван показатель «целевые запросы (заявки) потенциальных клиентов» (рисунок 2).

В соответствии с рисунком 2 представления о развитии маркетинговой деятельности руководства малого предприятия проходят через фильтр стратегического управления маркетингом, который представлен в виде маркетингового экспертного субъекта. Стратегическая маркетинговая деятельность не находится в полной ответственности маркетингового экспертного субъекта (как это представил Р. Р. Сидорчук), а происходит преобразование видения руководства в возможности, адаптированные к ресурсам предприятия малого бизнеса для предоставления ценности потребителям.

¹ Jobber D., Lancaster G., Le Meunier-FizHugh K. Selling and Sales Management. – Harlow : Pearson, 2019. – 845 p.



Примечание – Составлено автором.

Рисунок 2 – Взаимодействие маркетингового экспертного субъекта и руководства малого предприятия в процессе принятия маркетинговых решений

Сферы ответственности руководства малого предприятия и маркетингового экспертного субъекта на рисунке 2 пересекаются в показателе, который в теории маркетинга называется «целевые запросы (заявки) потенциальных клиентов». Целевые запросы (заявки) являются результатом взаимодействия организации с целевым рынком, выбранным набором потребителей, у которых есть интерес, доход, доступ и квалификация для рыночного предложения организации. Взаимодействие маркетингового экспертного субъекта и малого предприятия через показатель целевых запросов (заявок) выражено в специфике маркетинговой деятельности:

1) операционная маркетинговая деятельность не выходит за уровень компетенций руководителя/ключевых сотрудников предприятия. Маркетинговая деятельность сводится к взаимодействию с потенциальным клиентом, обладающим явно выраженным запросом на приобретение товаров, работ и услуг предприятия при помощи элементов комплекса маркетинга. Основной задачей микропредприятия является процесс прямой коммуникации с потенциальным клиентом и превращение его заявок в продажи организации;

2) тактическая маркетинговая деятельность маркетингового экспертного субъекта имеет определенную цель: заявки потенциальных клиентов. Данная цель находится под влиянием меньшего количества факторов, чем показатель «продажи», но имеет ясную ценность для малого предприятия: «клиент, готовый купить», в отличие от специфических маркетинговых и рекламных показателей, не представляющих ценности для малого предприятия;

3) стратегическая маркетинговая деятельность находится в зоне ответственности как маркетингового экспертного субъекта, так и руководства малого предприятия. Она позволяет внешнему маркетинговому субъекту выявлять ключевые возможности организации на основе имеющихся ресурсов в процессе диалога (опроса) представителей предприятия и преобразовывать выявленные возможности в мероприятия тактической и операционной маркетинговой деятельности.

Целевой запрос (заявка) рассматривается как информация, сформированная в результате применения методов и инструментов маркетинга в форме телефонных звонков, писем-заявок на электронную почту, сообщений в социальных сетях и других средствах коммуникаций от потенциальных клиентов (показатель происходит из сферы партнерского онлайн-маркетинга¹). Использование целевых запросов для описания взаимодействия маркетингового экспертного субъекта и руководителя/ключевого специалиста предприятия в процессе маркетинговой деятельности затруднено без использования современных информационных технологий и аналитических систем, так как информационные технологии позволяют ранжировать и разделять источники коммуникаций по степени эффективности воздействия на целевую аудиторию от источника маркетинговых коммуникаций (коммуникационного канала) до целевого обращения с определенной стоимостью для предприятий малого и микробизнеса.

Таким образом, элементами специфики маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса являются:

¹ Дейнекин Т. В. Понятие и организация партнерского онлайн-маркетинга // Наукосведение. – 2014. – № 2. – URL : <https://naukovedenie.ru/PDF/122EVN214.pdf>.

1) ограничения в использовании традиционных практик маркетинга, вызванные постоянной нехваткой и низкой продолжительностью оборота финансовых ресурсов, вкладываемых в маркетинговые мероприятия; повышенным риском в использовании методов маркетинга; отсутствием квалифицированных кадров; повышенной специализацией и потребностью в измеримости маркетинговой деятельности;

2) маркетинговая деятельность малых предприятий носит характер решений, принимаемых руководителем/ключевым специалистом предприятия, не имеющим компетенций в области маркетинга. Специализированная маркетинговая деятельность ведется маркетинговым экспертным субъектом, который ориентирован на применение методов маркетинга, направленных на формирование целевых запросов потенциальных клиентов, ценных для малого предприятия с точки зрения возможности трансформации в продажи и реальный денежный поток;

3) отсутствие методик оценки трансформации маркетинговых коммуникаций в целевые запросы потенциальных клиентов, ценных для малых организаций. Инструментарий классического маркетинга не позволяет рассматривать маркетинговую деятельность малых организации в единстве коммуникационных и конверсионных процессов.

Выявленные элементы специфики маркетинговой деятельности определяют необходимость исследования интернет-маркетинга как одной из технологий маркетинга предприятий малого бизнеса.

1.3 Уточнение понятийно-категориального аппарата интернет-маркетинга предприятий малого бизнеса

Анализ этапов эволюции интернет-маркетинга и специфики маркетинговой деятельности отечественных предприятий малого бизнеса (п. 1.1 и 1.2 исследования) показал, что интернет-маркетинг представляет собой набор взаимосвязан-

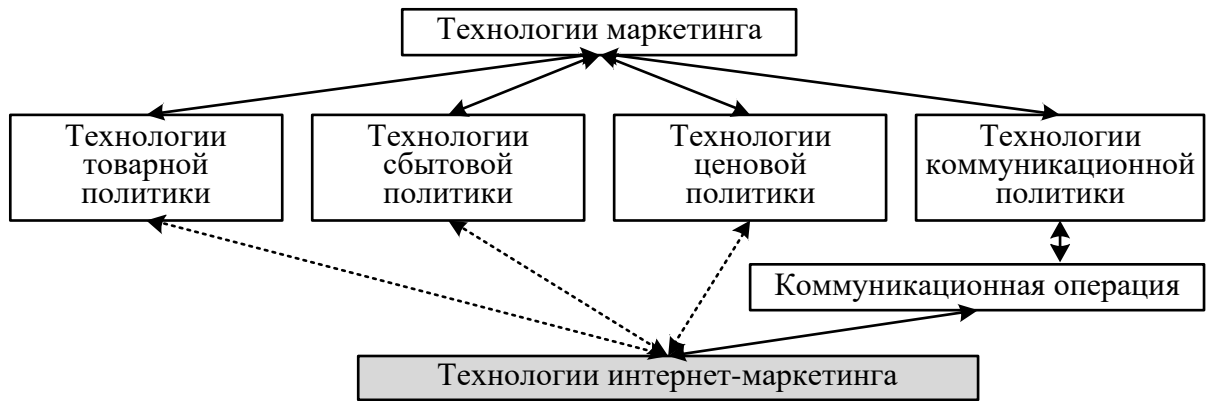
ных процессов, включающих в себя применение различных методов интернет-маркетинга: коммуникационных, конверсионных и монетизационных. Предприятия малого бизнеса ведут интернет-маркетинговую деятельность с помощью маркетинговых экспертных субъектов (специалистов или организаций) на условиях аутсорсинга. Процессы интернет-маркетинга очень разнообразны, поэтому обладают определенной уникальностью применительно к специфике отдельных малых предприятий и в рамках перехода к технологической сущности интернет-маркетинга.

Технологическую сущность маркетинга малых предприятий рассматривает С. В. Земляк, понимая под маркетинговыми технологиями «совокупность способов, приемов, форм и методов управления рынком, направленных на создание потребительской ценности и достижение высоких результатов предпринимательской деятельности при максимизации возможностей удовлетворения потребностей покупателей»¹.

Примечательным для настоящего исследования является определение роли интернета и современных форм связи в технологиях маркетинга, предложенное С. В. Земляк. Она дает определение коммуникационной операции «как любого действия, связанного с формированием спроса, стимулированием сбыта и продвижением продукта». Кроме прочих методов, в число коммуникационных операций входит электронная торговля через интернет². По мнению С. В. Земляк, в основе концепции управления маркетинговыми технологиями предприятий малого бизнеса лежат коммуникации и обратная связь, учитывающая спрос потребителей. Это позволяет предположить место технологий интернет-маркетинга в системе технологий маркетинга (рисунок 3).

¹ Земляк С. В. Управление маркетинговыми технологиями в сфере малого бизнеса (проблемы, теория, практика) : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05. – М., 2007. – С. 19.

² Земляк С. В. Организационно-экономические аспекты управления маркетинговыми технологиями (на примере сферы малого бизнеса). – М. : Маркетинг, 2006. – 247 с.



Примечание – Составлено автором по: Земляк С. В. Управление маркетинговыми технологиями в сфере малого бизнеса: проблемы, теория, практика : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05. – М., 2007. – 46 с.

□ – предложено автором.

Рисунок 3 – Предполагаемое место технологий интернет-маркетинга в структуре системы технологий маркетинга

Данная схема показывает, что в структуре системы технологий маркетинга элемент «интернет» представлен как разновидность коммуникационной операции, следовательно, технологии интернет-маркетинга относительно других видов технологий иерархически находятся в подсистеме технологий коммуникационной политики (сплошная стрелка). При этом технологии интернет-маркетинга влияют на остальные виды технологий маркетинга (пунктирные стрелки). Интернет-маркетинг, как было показано в п. 1.1 и 1.2, органически включен в систему маркетинговой деятельности предприятий и влияет на все элементы комплекса маркетинга (влияние на элемент «продвижение» более выражено). В процессе маркетинговой деятельности руководитель/ключевой специалист предприятия осуществляет коммуникации с маркетинговым экспертным субъектом для адаптации деятельности предприятия на рынке с применением интернет-технологий.

Таким образом, анализ подходов к определению и классификации технологий интернет-маркетинга логично проводить через рассмотрение методов, составляющих суть коммуникационных, конверсионных и монетизационных процессов интернет-маркетинга предприятий малого бизнеса. Исходя из того, что изначально

но интернет-маркетинг рассматривался в большей степени с позиций интернет-рекламы, логично сделать обзор методов данной группы.

Одними из первых исследователей, обратившихся к классификации методов интернет-маркетинга применительно к деятельности коммерческих организаций, являются В. М. Комаров, А. Ю. Мишурова и М. Е. Махалов. Так, В. М. Комаров, рассматривая интернет-маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций, выделяет такие методы интернет-маркетинга, как веб-сервер (сайт), рекламные сети, электронная почта, группы новостей, поисковые системы, каталоги и интернет-аукцион. Автор рассматривает методы интернет-рекламы, особое внимание уделяя маркетинговому подходу к созданию виртуальных страниц интернета (интернет-сайтов) от постановки целей создания до оценки эффективности веб-страницы. Потенциальный потребитель должен пройти цикл взаимодействия с веб-страницей в последовательности: домашняя страница (сайт, с которого пользователь начинает просмотр сети Интернет), переход на веб-сервер (поисковую систему), получение информации целевого сегмента (на интернет-сайте организации) и удовлетворение потребностей в информации (совершение определенных действий)¹.

А. Ю. Мишурова, рассматривая процессы выбора стратегии использования интернета, более детально определяет роль интернет-сайтов в деятельности организации, справедливо отмечая, что наличие сайта и совершение пользователями онлайн-заказов (заявок) – два разных понятия. Автор доказывает, что наличие интернет-сайта для малых организаций оправдано только в том случае, если это позволяет обеспечивать существующих и «потенциальных потребителей дополнительными возможностями» (например, онлайн-обслуживание и возможности оставить заявку на продукцию предприятия)².

М. Е. Махалов рассматривает типологию инструментов интернет-маркетинга, разделяя инструменты по типам рынка (B2B и B2C) и типам бизнеса. Для

¹ Комаров В. М. Совершенствование интернет-рекламы в системе маркетинговых коммуникаций : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2003. – С. 12–14.

² Мишурова А. Ю. Выбор стратегии использования интернета для развития малых предприятий : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – Ростов н/Д, 2004. – С. 24.

корпоративных проектов выделяются инструменты: корпоративный портал, CRM-системы, системы интернет-снабжения (проведение закупок) и торговые системы (система планирования ресурсов ERP). Для розничных интернет-проектов (B2C) автор выделяет следующие инструменты: веб-витрина (упрощенная система размещения прайс-листов с возможностью приема заказов), интернет-магазин (полнофункциональная система ведения интернет-торговли с индивидуальными схемами взаимодействия с потребителем); интернет-аукционы; электронные торговые площадки; каталоги, представленные поисковыми системами («Яндекс.Маркет»); различные виды сайтов-порталов, рассчитанные на привлечение аудитории разных видов¹.

Стоит отметить, что вышеназванные исследователи рассматривают интернет-рекламу, не выделяя специализированных методов «продвижения» из числа интернет-сайтов и основанных на них систем (наличие сайта в такой трактовке «гарантирует» присутствие посетителей). Это связано в основном с тем, что в Российской Федерации на момент написания данных работ происходил активный процесс развития интернета и методы классического интернет-маркетинга находились в процессе формирования и эволюционирования.

Развитие подходов к классификации методов интернет-рекламы рассмотрели М. А. Курасова, А. Н. Костецкий и С. Г. Песиков. Так, М. А. Курасова в алгоритме реализации интернет-маркетинга выделяет методы, направленные на формирование интернет-маркетинговых коммуникаций на размещенном в интернете сайте. К ним относятся: регистрация в поисковых системах, участие в рейтингах, размещение на платной основе ссылок из поисковой выдачи, создание рекламных баннеров². Развивая идеи М. А. Курасовой, С. Г. Песиков указывает, что методы интернет-рекламы формируют «коммуникационную кампанию» как одну из неза-

¹ Махалов М. Е. Типология инструментов интернет-маркетинга: мировой опыт и российская практика : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2004. – С. 11–12.

² Курасова М. А. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятий на основе внедрения интернет-технологий : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2005. – С. 15–17.

висимых областей, определяющих базовую функцию интернета – коммуникации¹. С. Г. Песиков рассматривает методы интернет-рекламы относительно стадий жизненного цикла продукции от базовых интернет-сервисов до разработки предприятием интернет-сервисов и рекламных систем. Интернет-реклама, как определяют А. Н. Костецкий и Д. П. Кайфеджан, состоит из большого числа постоянно изменяющихся методов² и, как отмечает С. Г. Песиков, ориентирует предприятия на уменьшение отдельных маркетинговых действий и увеличение доли непрерывных процессов.

Делая переход к аналитическим аспектам интернет-рекламы, М. И. Уколов рассматривает три группы инструментов:

1) внешние инструменты – оптимизация сайтов в поисковых системах, контекстная реклама, тизерные сети, медийный брендинг. Данные инструменты обеспечивают первоначальный контакт с пользователем интернета;

2) внутренние инструменты – внутрисетевые акции, внутренние баннеры, корпоративные рассылки, электронные дисконтные карты и т. д. Данные инструменты используются на этапе управления посетителями на сайте;

3) обеспечивающие инструменты – системы управления интернет-рекламой. Данная группа инструментов позволяет осуществлять комплексное управление интернет-рекламой на основе программных продуктов автоматизации деятельности³.

В обзоре инструментов М. И. Уколов делает важный вывод о том, что существует множество инструментов, и для определения эффективных (как с коммуникативной, так и экономической точки зрения) необходимо рассматривать такой параметр, как конверсия интернет-трафика рекламной площадки. Конверсия рекламной площадки определяется как отношение количества клиентов к количе-

¹ Песиков С. Г. Интернет-реклама как метод управления промышленным предприятием : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2006. – С. 10–14.

² Костецкий А. Н., Кайфеджан Д. П. Современные технологии маркетинговых коммуникаций в стратегии конкурентного позиционирования // Экономика: теория и практика. – 2018. – № 1(49). – С. 84–89.

³ Уколов М. И. Организация рекламной кампании крупных сетевых интернет-ритейлеров : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2007. – С. 18–20.

ству посетителей, привлеченных на сайт организации с определенной площадки. Автор выделяет:

1) внешнюю конверсию как долю аудитории рекламной площадки (рекламной системы), которая в результате стандартного маркетингового воздействия способна превратиться в клиентов в течение ограниченного времени;

2) внутреннюю конверсию как способность интернет-сайта (корпоративного сайта организации) превращать интернет-трафик (маркетинговые интернет-коммуникации) в клиентов.

Описание свойств интернет-рекламы М. И. Уколовым, по нашему мнению, позволяет дополнить рассмотрение коммуникационных методов (формирование контакта с аудиторией), образующих технологии интернет-маркетинга, конверсионными или аналитическими методами (трансформация аудитории в действия, ценные для организации). Стоит отметить, что процесс конверсии неотделим от процесса коммуникации, так как любая коммуникация вызывает реакцию аудитории: действия повышают конверсию либо игнорирование рекламной коммуникации снижает конверсию (вплоть до нулевых значений).

Следующий подход к классификации методов интернет-маркетинга, примечательный для настоящего исследования, представлен в работах Р. В. Кузнецова, Я. М. Воронина, А. М. Предеина и В. О. Кононова. В рамках данного подхода выделяются методы интернет-маркетинга относительно коммуникационных каналов.

Так, Р. В. Кузнецов выделяет четыре обобщенных коммуникационных канала с соответствующими форматами рекламных сообщений: веб-страницы сайтов (формат – баннеры и всплывающие окна); поисковые системы (формат – текстовые рекламные ссылки), промосайты (формат – веб-сайт рекламодателя, минисайт, коллаж) и электронная почта (формат – электронное письмо)¹. Комментируя такое классификационное разделение, стоит отметить, что формат интернет-рекламы в данном случае является и методом интернет-маркетинга. Как было вы-

¹ Кузнецов Р. В. Маркетинговые исследования баннерной интернет-рекламы : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2008. – С. 9–10.

явлено в п. 1.1 исследования, интернет-маркетинг сжимает эффект «маркетинг – реклама», и коммуникационный канал в данном случае предоставляет своеобразный интерфейс для управления рекламой и исследования целевой аудитории, необходимой для целей маркетинга.

Развивая идеи Р. В. Кузнецова, Я. М. Воронин формирует модель интегрированных маркетинговых коммуникаций в системе электронной коммерции и объединяет в едином блоке ресурсы и инструменты интернета, соотнесенные со средствами классических маркетинговых коммуникаций. Так, относительно классических инструментов рекламы, PR-технологий, стимулирования сбыта, директ-маркетинга и комплексных форм продвижения товара на рынок автор выделяет такие электронные средства, как поисковые системы, баннеры, рассылки по электронной почте, интерактивные средства рекламы, сайты и новостные группы¹ в различных пропорциях. Стоит отметить, что такое разделение является достаточно упрощенным и не в полной мере отражает сущность методов интернет-маркетинга, так как каждый из названных методов может использоваться в каждом из классических средств маркетинговых коммуникаций.

Расширенная классификация инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций в сети Интернет в зависимости от целей продвижения товаров и услуг представлена в работе А. М. Предеина. Автор выделяет две основные цели продвижения товаров в интернете: увеличение продаж и формирование позитивного имиджа, а также пять инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций интернета, комбинированных относительно целей продвижения. Так, автор предлагает использовать контекстную рекламу, ориентированную на уникальное торговое предложение для целей увеличения продаж и контекстную рекламу, направленную на информирование для целей формирования позитивного имиджа. Данный подход детально отражает зависимость между целями организации и применяемыми инструментами, но исключает точки контакта с целевой

¹ Воронин Я. М. Развитие интернет-рекламы в системе электронной коммерции : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – Белгород, 2008. – С. 10.

аудиторией (сайты и другие страницы организаций), на которых происходит процесс конвертации и превращения запросов целевой аудитории в продажи¹.

Процесс выделения интернет-рекламы из маркетинговых интернет-коммуникаций раскрывается в работе Е. В. Сапрыкиной. Интернет-реклама выделяется в современном коммуникационном пространстве как «особая форма интерактивной коммуникации, характеризующейся специфическим высокоскоростным взаимодействием с пользователями интернета, основная цель которого заключается в целевом воздействии на потребительское поведение, формирование положительного отношения к бренду и, как результат, стимулирования покупки товара»². Так, автор выделяет методы интернет-рекламы относительно четырех стадий:

- 1) осведомленность – любая информация на сайтах, баннерная реклама;
- 2) сравнение, предпочтение и анализ товара – реклама в социальных сетях, поиск, контекстная реклама, веб-сайт, форумы, онлайн-конференции;
- 3) действие – акции в интернет-магазине, скидка за обращение через сайт;
- 4) лояльность – социальные сети, подписка на почтовую рассылку.

Особенность интернет-рекламы, по мнению Е. В. Сапрыкиной, состоит в том, что потребитель из-за получения новой информации может возвращаться на предыдущие уровни. Но, по нашему мнению, потребитель-пользователь не только может возвращаться на предыдущие уровни, но и способен сделать покупку на каждом уровне от осведомленности до действия. Это связано с тем, что каждый метод интернет-рекламы способен включать свою особую аудиторию, которая может быть недоступна на других уровнях (аудитория социальных сетей отличается от аудитории контекстной рекламы) или потребитель с первого уровня может быть сразу перенаправлен на последний уровень с использованием методов ретаргетинга. Как замечает Е. В. Сапрыкина, в данном случае происходит «сжатие»

¹ Предеин А. М. Эффективность маркетинговых коммуникаций в сети Интернет : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – Екатеринбург, 2009. – 26 с.

² Сапрыкина Е. В. Маркетинговые императивы развития интернет рекламы в современном коммуникационном пространстве : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – Ростов н/Д, 2012. – С. 8.

процессов интернет-рекламы в едином коммуникационном компоненте, в рамках которого происходит ранжирование методов по степени их эффективности.

С. В. Совершаева в процессе исследования диджитал-маркетинговых коммуникаций дополняет, что в интернет-маркетинге коммуникационный инструментарий ограничен возможностью площадок и формируется для каждой площадки отдельно. Автор выделяет классификацию диджитал-маркетинговых коммуникаций по критериям времени возникновения, охвату целевой аудитории, используемому средству коммуникации и типу обратной связи¹. Комментируя мнение С. В. Совершаевой, стоит отметить, что инструменты интернет-маркетинговых коммуникаций формируются в рамках отдельных площадок, но не ограничены ими. Так, поисковое продвижение сайтов и контекстная реклама в поисковых системах формируются в рамках одного (или схожего) набора поисковых фраз и направлены на одни посадочные страницы сайтов, поэтому заявление об ограниченности является достаточно спорным.

Аналитические аспекты классификации методов диджитал-маркетинга рассматривают В. О. Кононов, Ю. В. Шурчкова, отмечая, что конечной целью применения методов интернет-маркетинга является привлечение посетителей на сайт (рекламные интернет-коммуникации) и их дальнейшее активное участие (посещения, регистрации, покупка товаров и т. д.), с чем мы полностью согласны. Ю. В. Шурчкова называет три компонента структуры интернет-маркетинговых коммуникаций²: сайт компании³; инструменты, увеличивающие количество посетителей сайта, и инструменты, целью которых не является привлечение посетителей на сайт (проведение онлайн-переговоров и т. д.). Стоит отметить, что сайт компании как компонент структуры интернет-маркетинговых коммуникаций следует рассматривать в более широком аспекте, так как функции сайта могут выпол-

¹ Совершаева С. В. Оценка результативности диджитал (цифровых) маркетинговых коммуникаций : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – СПб., 2014. – С. 8.

² Шурчкова Ю. В. Состав и структура комплекса маркетинговых коммуникаций, реализуемых в сети Интернет // Статистика и экономика. – 2011. – № 6. – С. 117.

³ Шурчкова Ю. В. Веб-сайт компании как коммуникативный инструмент // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2013. – № 1. – С. 211–218.

нять страницы компании в различных сервисах (например, страница организации в социальной сети). Схожее мнение представлено в исследовании J. J. Lopez-Garcia: методы интернет-маркетинга не имеют принципиального значения, исследовательский интерес представляет процесс преобразования пользователей интернета в клиентов предприятий¹.

В. О. Кононов выделяет статистику в отдельный блок продвижения интернет-ресурса, рассматривая такие элементы, как статистика посещаемости ресурса, динамика изменения позиций в поисковых системах, эффективность рекламы, статистика прибыли, статистика партнерских программ и т. д.² При этом не рассмотрены стадии процесса превращения отдельного посетителя в покупателя, которые позволяют иллюстрировать переход от менее целевой к более целевой аудитории, ценной для организации.

Несколько иной подход к группировке методов, которые позволяют сформировать технологию интернет-маркетинга, рассматривает Х. П. Маташева. Автор делает различие между фактическим товаром и цифровой формой товара, с которой происходит взаимодействие в технологиях интернет-маркетинга. Так, комплекс интернет-маркетинга реализуется не как совокупность мероприятий по передаче маркетинговых сообщений по каналам интернет-маркетинговых коммуникаций, а как отдельная система маркетингового обеспечения³. Данный вывод раскрывается в форме уточнения понятия «процесс маркетинга», под которым понимается последовательная совокупность (цепь) маркетинговых мероприятий и операций, обеспечивающих продвижение товара (услуги) определенного типа. На основе маркетингового процесса Х. П. Маташевой выполнена группировка методов интернет-маркетинга по решаемым задачам (таблица 4).

¹ Lopez-Garcia J. J. Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: an analytical study // Future Internet. – 2019. – Vol. 11, iss. 6. – URL : <https://www.mdpi.com/1999-5903/11/6/130> (access data: 02.07.2019).

² Кононов В. О. Стратегия интернет-продвижения продукта в условиях конкурентной среды : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – СПб., 2009. – С. 15–17.

³ Маташева Х. П. Совершенствование маркетинговой деятельности при использовании интернет-технологий : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – Ростов н/Д, 2009. – С. 13.

Таблица 4 – Группировка методов интернет-маркетинга по решаемым задачам

Средства	Маркетинговые исследования	Информирование	Реклама	Обратная связь	Информационная поддержка	Коммерческие операции
Электронная почта		+	+	+	+	+
Интернет-страница		+	+	+		
Сайт		+	+	+	+	
Баннерная реклама		+	+			
Поисковые системы	+					
Листы рассылки		+	+		+	
Дискуссионные группы	+	+		+	+	
Интернет-сервер		+	+	+	+	+

Примечание – Источник: Маташева Х. П. Совершенствование маркетинговой деятельности при использовании интернет-технологий : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – Ростов н/Д, 2009. – С. 20.

Группировка методов интернет-маркетинга по решаемым задачам, предложенная Х. П. Маташевой, подробно отражает наполнение процесса интернет-маркетинга, но, по нашему мнению, не в полной мере соответствует специфике интернет-маркетинга относительно сжатия эффекта «маркетинг – реклама», выявленного в п. 1.1 исследования. Задачи маркетинговых исследований, информирования и рекламы неразделимы, так как в процессе привлечения посетителей на посадочные страницы организации путем рекламы и информирования происходит одновременно их исследование (данные записываются в инструменты статистики и аналитики). В то же время обратная связь и информационная поддержка могут быть отчасти свойственны (относительно элемента «продвижение» комплекса маркетинга) баннерной рекламе, поисковым системам и листам рассылок, так как данные методы информируют посетителей интернет-страниц и направлены на получение обратной связи (клик, действие, заявка и т. д.).

Рассмотрению технологической сущности процессов, протекающих в интернет-маркетинге, посвящены работы В. В. Шлабитц и И. В. Самойлова. Так, В. В. Шлабитц рассматривает классификацию интернет-ресурсов организации, выделяя собственные интернет-ресурсы компании (официальные интернет-сайты компании и неофициальные интернет-ресурсы – блоги, форумы, чаты и т. д.)

и внешние интернет-ресурсы (средства коммуникации, торговые площадки и рекламные площадки). Автор делает вывод о том, что фундаментом построения взаимоотношений с клиентом является официальный сайт компании. На наш взгляд, такой вывод достаточно противоречив. Как было рассмотрено выше в комментарии к подходу Ю. В. Шурчковой, многие компании, ведущие деятельность в интернете, не имеют собственного сайта, но используют внешние площадки.

Формируя связь методов и инструментов интернет-маркетинга, В. В. Шлабитц выделяет три группы технологий интернет-маркетинга, направленные на повышение лояльности к интернет-ресурсам компании¹:

1) психологические технологии: инструменты нейромаркетинга в интернете (дизайн, музыка, видео, фото, цвет);

2) функциональные технологии: персонализация интернет-ресурсов, кастомизация сайта, повышение уровня сервиса посетителей, повышение качества обслуживания посетителей;

3) финансовые технологии: накопительные карты, скидки, начисление бонусов за покупки, подарки.

Продолжая мысль В. В. Шлабитц, И. В. Самойлов предлагает рассматривать интернет-маркетинг не как персональное взаимодействие с потребителями, а как инновационно-адаптационную подсистему предприятий, подстраивающую все виды деятельности под возможности интернет-технологий. Автор обращается к понятию «центричность знаний», рассматривая инструменты интернет-маркетинга как единый комплекс взаимодополняющих решений. Интернет-технологии выступают «одним из направлений развития предприятия, важность которого усиливается по мере их распространения в экономической среде»².

¹ Шлабитц В. В. Маркетинговые интернет технологии повышения клиентоориентированности компаний : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2010. – С. 11–12.

² Самойлов И. В. Развитие маркетинга промышленных предприятий на основе интернет-технологий : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2011. – С. 18.

Такой подход к интернет-маркетингу противостоит пониманию медиаканалов (коммуникационных каналов) как определяющей основы интернет-маркетинга. Коммуникационные каналы выступают в роли связующего звена между предприятием и его окружением, но центральным элементом становится информация, взаимовлияющая на потребности предприятия. При анализе подходов к внедрению технологий интернет-маркетинга И. В. Самойлов абстрагируется от методов, обращая внимание на организацию работы со специалистами, обладающими компетенциями по работе с данными медиаканалами. Интернет-маркетинговая деятельность «ведется специализированным исполнителем (аутсорсинговой организацией), снижая потребности в дополнительном кадровом обеспечении»¹. Это согласуется с представленными в п. 1.2 предположениями о том, что организациям, в том числе малым, необходим универсальный показатель оценки интернет-маркетинга, которым могут стать целевые запросы потенциальных клиентов.

Таким образом, представленный обзор подходов к классификации методов интернет-рекламы, позволяющих сформировать технологии интернет-маркетинга, позволяет заключить, что явно в трудах исследователей выделяется:

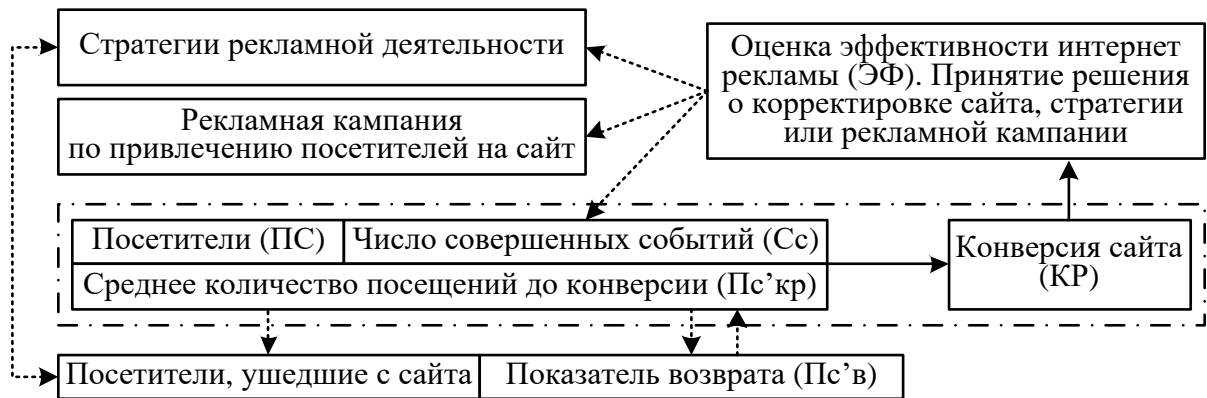
1) коммуникационный компонент (в большей степени) – методы и инструменты интернет-рекламы;

2) компонент монетизации (в меньшей степени), представленный как интернет-реклама и методы, направленные на внедрение результатов интернет-рекламы в систему маркетинговой деятельности организации.

При этом конверсионный компонент, рассматривающий процесс преобразования коммуникационного компонента (интернет-рекламы) в монетизационный (целевые запросы потребителей, продажи и реальный денежный поток), представлен фрагментарно, за исключением труда М. И. Уколова и ряда работ зарубежных исследователей. Это позволяет более подробно рассмотреть аспекты аналитических методов интернет-маркетинга.

¹ Самойлов И. В. Развитие маркетинга промышленных предприятий на основе интернет-технологий : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2011. – С. 19–21.

Наиболее полное определение веб-аналитики предложил О. В. Громов: веб-аналитика – это «наука, направленная на сбор и анализ статистических данных для определения эффективности обратной связи в интернет-коммуникации»¹. Целью веб-аналитики является сбор статистической информации для нужд маркетинга, задачей – мониторинг работы сайта, на основании которого определяется интернет-аудитория и изучается поведение посетителей для принятия решений по корректировке интернет-ресурса. О. В. Громов предложил модель взаимосвязи показателей интернет-маркетинга, влияющих на эффективность взаимодействия посетителей с сайтом предприятия (рисунок 4).



Примечание – Источник: Громов О. В. Формирование и развитие интернет-маркетинга в сфере рекламных услуг : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2012. – С. 17.

Рисунок 4 – Схематическая модель взаимосвязи показателей, влияющих на эффективность сайта предприятия

Модель, представленная на рисунке 4, показывает, что оценка эффективности интернет-рекламы зависит от конверсии сайта, которая состоит из числа посетителей, числа совершенных действий и среднего количества посещений до конверсии. Анализ и рассмотрение любых форм коммуникации невозможны без учета статистических данных интернет-сайта, что необходимо для связи маркетинго-

¹ Громов О. В. Формирование и развитие интернет-маркетинга в сфере рекламных услуг : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2012. – С. 18.

вых интернет-коммуникаций¹ с классическими показателями оценки эффективности маркетинговой деятельности организации.

Системы аналитики в современном интернет-маркетинге представлены инструментами, которые позволяют анализировать каждого посетителя не только интернет-сайта, но и любой другой посадочной страницы. Основной принцип действия подобных систем – это исследование и комбинирование признаков сегментации пользователей для формирования портрета целевой аудитории, максимально подходящей под товары, работы и услуги рекламодателя. Фактически каждый рекламный сервис определяет свои параметры аналитических систем и измеряемые характеристики.

В данной части работы считаем нужным сделать краткий обзор систем веб-аналитики для выделенных в п. 1.1 трех основных групп коммуникационных каналов: поисковых систем, социальных сетей и частных интернет-сайтов. Каждый коммуникационный канал имеет один или несколько специализированных (для данного канала) признаков сегментации, на который накладываются классические признаки сегментации в маркетинге.

1. Группа коммуникационных каналов «Поисковые системы». Основной признак сегментации потребителей – запрос в поисковой выдаче. Относительно запросов в поисковой выдаче происходит включение классических признаков сегментации.

В таблице 5 представлены основные аналитические признаки сегментации потребителей трех поисковых систем: «Яндекс», Google, Yahoo. Число признаков варьируется в зависимости от способов взаимодействия с целевой аудиторией, поэтому выделены только основные из них.

¹ Juothi U. P., Bonthu S., Prasanthi B. V. A study on raise of web analytics and its benefits // International Journal of Computer Science and Engineering. – 2017. – Vol. 5. – P. 59–64.

Таблица 5 – Признаки сегментации потребителей в поисковых системах

Основной признак сегментации – поисковый запрос пользователя	
Дополнительные признаки сегментации	Характеристика дополнительных признаков сегментации (виды)
Источники посетителей	Сайты, поисковые системы, социальные сети, рекламные системы и т. д.
Характеристика посетителей	География; демография (возраст, пол); активность (глубина просмотра, время на сайте/странице, ретаргетинг, поисковые предпочтения и т. д.
Содержание посетителей	Популярные страницы интернет-сайта для посетителей, страницы входа, выхода, параметры URL-адреса, структура визитов в рамках одного сайта и т. д.
Технологии	Браузеры, операционные системы, разрешение дисплея, виды устройств подключения, версии Flash и Silverlight, наличие блоккировщиков рекламы и т. д.
Мониторинг	Нагрузка на интернет-сайт, трафик по минутам на сайте, время загрузки страниц, результаты проверки доступности интернет-ресурса и т. д.
Электронная коммерция	Стоимость контакта, заказы, содержимое заказов, популярные товары, популярные бренды, заказанные товары, товары в корзине интернет-магазина и т. д.
Примечание – Составлено автором.	

2. Группа коммуникационных каналов «Социальные сети». Эта группа отличается от группы поисковых систем социальным компонентом, позволяющим пользователям обмениваться информацией¹. Группа включает методы сегментации по поисковым запросам, но основным признаком сегментации являются публичные данные анкет пользователей социальных сетей².

В таблице 6 рассмотрены представлены аналитические признаки сегментации потребителей крупных социальных сетей и их производных: Facebook³, «ВКонтакте»⁴, «Одноклассники», Viber, WhatsApp и т. д.

¹ Макаров А. М., Васильева Я. С. Исследование коммуникационной результативности SMM малых и средних предприятий на примере рекламных публикаций в сообществах «ВКонтакте» // Практический маркетинг. – 2020. – № 1. – С. 10–17.

² Таргетированная реклама «ВКонтакте». – URL : <https://vk.com/ads> (дата обращения: 07.06.2018).

³ Facebook Business: маркетинг на Facebook. – URL : <https://www.facebook.com/business> (дата обращения: 17.09.2018).

⁴ Исследование аудитории социальных сетей. – URL : <https://corp.mail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf> (дата обращения: 12.10.2018).

Таблица 6 – Признаки сегментации потребителей в социальных сетях

Основной признак сегментации – публичные данные анкет пользователей	
Дополнительные признаки сегментации	Характеристика дополнительных признаков сегментации (виды)
География	Города, регионы и области на карте и т. д.
Демография	Пол, возраст, день рождения (сегодня, завтра, в течение недели) и т. д.
Интересы	Стандартизированные интересы (формируются социальной сетью), сообщества, приложения и сайты, поисковые запросы и т. д.
Образование и работа	Тип образования, должность и т. д.
Дополнительные параметры	Ретаргетинг, устройства, операционные системы, интернет-браузеры и т. д.
Степень реакции на рекламный материал и типы связей	Отметки внимания, разделение по отношению к мероприятиям, страницам и т. д.
Примечание – Составлено автором.	

3. Группа коммуникационных каналов «Интернет-сайты». Является логическим дополнением к группам «Поисковые системы» и «Социальные сети». Аудитория интернета распределяется по различным видам интернет-сайтов. Группа может включать как уже выделенные признаки сегментации, так и иные. Основным признаком сегментации пользователей являются страницы веб-сайтов, которые они посещают (таблица 7).

Таблица 7 – Признаки сегментации потребителей частных веб-сайтов

Основной признак сегментации – страницы веб-сайтов	
Дополнительные признаки сегментации	Характеристика дополнительных признаков сегментации (виды)
Страницы веб-сайтов	Точки входа пользователей на интернет-сайт
Признаки сегментации поисковых систем	Целевая аудитория сайта сегментируется с применением систем веб-аналитики по признакам поисковых систем
Признаки сегментации социальных сетей	Целевая аудитория сайта сегментируется с применением систем веб-аналитики по признакам социальных сетей
Примечание – Составлено автором.	

Признаки сегментации каждой из выделенных групп пересекаются и находятся в постоянной взаимозависимости, так как системы аналитики поисковых систем «Яндекс.Метрика» и Google Analytics устанавливаются для контроля интер-

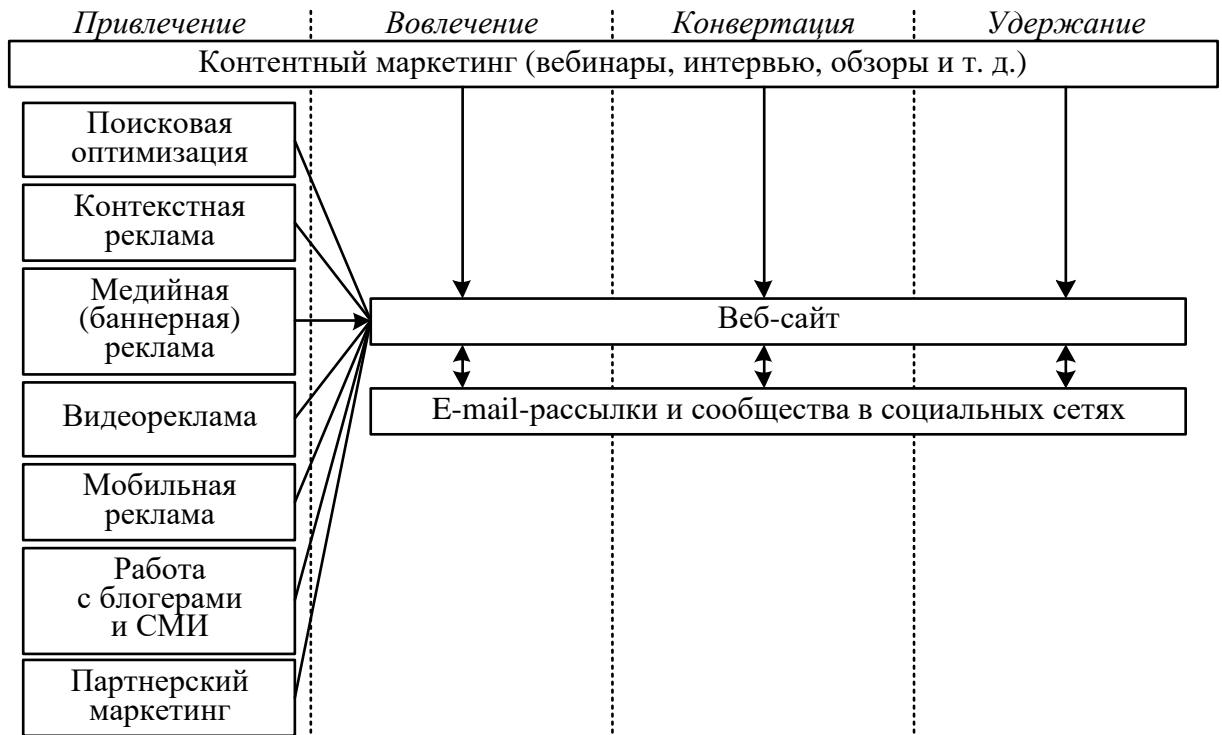
нет-трафика владельцами крупнейших социальных сетей и частных веб-сайтов (исследование компании Avito¹ о методах интернет-маркетинга, применяемых малыми предприятиями). В настоящий момент каждый крупный сервис, являющийся источником интернет-маркетинговых коммуникаций, включает свои системы веб-аналитики, объединяющие маркетинговые и рекламные функции в равной степени: «Яндекс.Метрика», Google Analytics и т. д. Также существуют сторонние инструменты для детального анализа интернет-маркетинговых коммуникаций: CPA Tracker, AdsBridge, Voluum и т. д.

Аналитические методы интернет-маркетинга определяют ключевые возможности для предприятий малого бизнеса. На первый план выходят не методы (инструменты) интернет-маркетинга или единичные веб-сайты организаций, которые позволяют сформировать и внедрить процесс интернет-маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией в деятельность предприятия малого бизнеса, а способность обратиться к целевой аудитории с определенными характеристиками. С учетом специфики аналитических систем и веб-аналитики выделяются работы И. Д. Мосунова, Л. М. Капустиной, А. Ю. Музыки относительно классификации методов интернет-маркетинга (рисунки 5 и 6).

Согласно классификации, представленной на рисунке 5, первым этапом является привлечение аудитории на веб-сайт. Эта задача решается с помощью разнообразных инструментов: поисковой оптимизации, контекстной рекламы, медийной (баннерной рекламы), видеорекламы, мобильной рекламы и т. д. Следующие три этапа – вовлечение, конвертация и удержание – направлены на развитие заинтересованности потенциальных потребителей в продуктах и услугах компании, превращение посетителей в клиентов и дальнейшую работу с ними для увеличения повторных продаж².

¹ Частное предпринимательство и малый бизнес на рынке услуг. – URL : <http://www.datainsight.ru/sites/default/files/avito-services.pdf> (дата обращения: 15.12.2019).

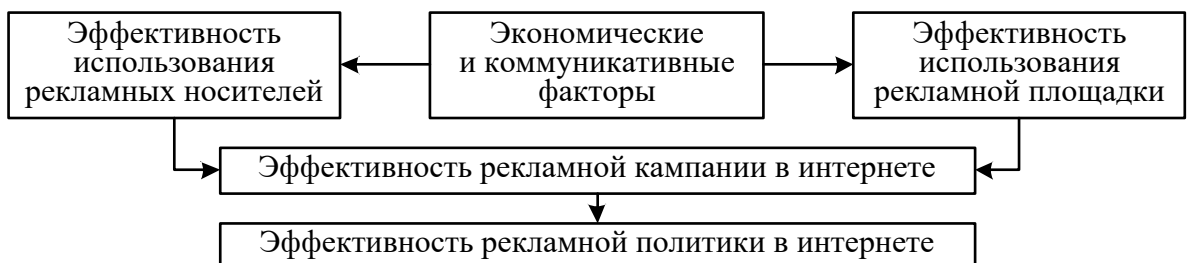
² Капустина Л. М., Мосунов И. Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в сети : монография. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – С. 23–25.



Примечание – Источник: Капустина Л. М., Мосунов И. Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети. – Екатеринбург : Изд-во. Урал. гос. ун-та, 2015. – С. 12.

Рисунок 5 – Классификация инструментов интернет-маркетинга по этапам работы с аудиторией

На наш взгляд, объединение привлечения и вовлечения аудитории в единый коммуникативный процесс в большей степени отражает специфику интернет-маркетинга, так как в рекламных системах эти процессы неразделимы (рисунок 6).



Примечание – Источник: Музыка А. Ю. Повышение эффективности интернет-рекламы в системе электронной торговли : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2015. – С. 12.

Рисунок 6 – Факторы и виды эффективности интернет-рекламы в системе электронной торговли

С этой точки зрения более соответствующей процессам интернет-маркетинга выступает классификация А. Ю. Музыки, который выделил два вида факторов, формирующих процесс интернет-маркетинга: эффективность использования рекламных носителей и рекламной площадки, объединяющие в себе экономические и коммуникативные факторы.

В классификации А. Ю. Музыки исключено взаимодействие с представителями бизнеса как элементом, информация от которого определяет комплекс интернет-маркетинга и стадии внедрения интернет-маркетинга в предприятиях малого бизнеса. В прогнозном исследовании Н. Fink и Y. Graf¹ отмечено, что конверсия имеет более сложную структуру, элементы которой входят в каждый процесс интернет-маркетинга (в том числе внутренние бизнес-процессы предприятий). Это позволяет заключить, что актуальной задачей внедрения технологий интернет-маркетинга в деятельность малого бизнеса является описание процесса трансформации показателей оценки эффективности интернет-маркетинга в показатели оценки эффективности классического маркетинга. Это позволит развить специфику деятельности маркетинговой экспертной системы и маркетингового экспертного субъекта² в условиях интернет-маркетинга.

Подводя итог обзору теоретических аспектов эволюции интернет-маркетинга, стоит отметить, что технологии интернет-маркетинга способствуют реализации Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации³, Программы «Цифровая экономика Российской Федерации»⁴ и отвечают задачам развития информационно-коммуникационных технологий в области цифровизации

¹ Fink H., Graf Y. Forecasting the Effects of In-Store Marketing on Conversion Rates for Online Shops // Forecasting. – 2019. – Vol. 1, iss. 1. – P. 70–89.

² Сидорчук Р. Р. Концепция маркетинга субъектов малого бизнеса и ее влияние на деловую активность в стадии кризиса жизненного цикла // Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2012. – № 2. – С. 64–67.

³ О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 гг. : указ Президента РФ от 9 мая 2017 г. № 203.

⁴ Об утверждении программы «Цифровая экономика Российской Федерации» : распоряжение Правительства РФ от 28 июля 2017 г. № 1632-р.

деятельности предприятий малого бизнеса¹, особое внимание уделяя преобразованию маркетинга в цифровой вид² и разработке экономически эффективных управленческих решений.

Таким образом, исследование подходов к определению и классификации технологий интернет-маркетинга позволяет заключить следующее.

1. В научном сообществе не выделяется отдельная группа технологий интернет-маркетинга, хотя разнообразие методов в рамках процессов интернет-маркетинга определяет их уникальность и технологическую сущность. Методы интернет-маркетинга малого предприятия на одном рынке не похожи на методы, применяемые на другом рынке. Это диктует необходимость уточнения понятия «технологии интернет-маркетинга» для предприятий малого бизнеса и описания его свойств.

2. Подходы к классификации методов, позволяющих формировать технологии интернет-маркетинга, определяют, что существуют разнообразные коммуникационные каналы и методы интернет-маркетинга с большим количеством признаков сегментации потенциальных потребителей. В большей степени развиты коммуникационные процессы интернет-маркетинга, в меньшей степени – конверсионные процессы и процессы монетизации интернет-маркетинга. Это позволяет предположить возможность классификации технологий интернет-маркетинга относительно трех процессов интернет-маркетинга: коммуникация, конверсия и монетизация.

3. Повышенная потребность в измеримости интернет-маркетинга относительно формирования целевых обращений, имеющих явную ценность для малых предприятий, позволяет предположить, что актуальной исследовательской задачей является формирование системы показателей и соответствующего подхода к разработке технологий интернет-маркетинга в малом бизнесе.

¹ О системе управления реализацией программы Цифровая экономика Российской Федерации : постановление Правительства РФ от 28 августа 2017 г. № 1030 // Собрание законодательства РФ. – 4 сентября 2017 г. – № 36 (раздел IV). – Ст. 5450.

² Старостин В. С., Чернова В. Ю. Цифровая экономика и готовность российского потребителя к цифровизации // Финансовая экономика. – 2019. – № 4. – С. 213–217.

1. По результатам ретроспективного анализа эволюции интернет-маркетинга и интернет-маркетинговых коммуникаций автором выявлено, что на современном этапе развития сети интернет Web 3.0 – Web 4.0 происходит переход от отдельных коммуникационных каналов к их совокупности. Для предприятий особую важность приобретают отдельные посетители посадочных страниц интернет-сайтов (в формате индивидуальных микросегментов), которые в соответствии с концепциями персонализированного, разрешительного и входящего маркетинга вовлекаются во взаимодействие с компанией. Доказано существование трех процессов, характеризующих интернет-маркетинговую деятельность малых предприятий: коммуникационные процессы, конверсионные процессы и процессы монетизации.

2. Обоснованы элементы специфики маркетинговой деятельности малых предприятий с позиций интернет-маркетинга. Выявлена невозможность использования малыми предприятиями многих классических технологий маркетинга ввиду финансовых, кадровых и компетентностных ограничений. Процесс ведения интернет-маркетинговой деятельности описан в формате решений, принимаемых руководителем малого предприятия и маркетинговым экспертным субъектом, ведущим интернет-маркетинговую деятельность. Дана характеристика ограниченности инструментария классического маркетинга применительно к интернет-маркетинговой деятельности малых предприятий в единстве процессов интернет-маркетинга.

3. Исследование подходов к определению и классификации технологий интернет-маркетинга выявило отсутствие отдельной группы технологий интернет-маркетинга. При этом разнообразие методов в рамках процессов интернет-маркетинга, уникальных для различных малых предприятий и отдельных ситуаций взаимодействия с целевой аудиторией, которые характеризуют технологическую сущность интернет-маркетинга, описывает логическую включенность технологий интернет-маркетинга в виды технологий маркетинга и обоснованность их исследования.

2 РАЗРАБОТКА МЕТОДИЧЕСКОГО ПОДХОДА К ВНЕДРЕНИЮ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА

2.1 Разработка классификации технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса

В главе 1 данного исследования было показано, что современный интернет-маркетинг находится на стадии изменения исторических этапов развития Web 3.0 – Web 4.0. Этот переход описывается смещением акцентов на совокупность методов интернет-маркетинга и видов интернет-сайтов, используемых предприятиями малого бизнеса для продвижения своей деятельности во Всемирной сети. В настоящий момент интернет-маркетинг малых организаций отличается разнообразным коммуникационным инструментарием, направленным на взаимодействие с целевой аудиторией на различных посадочных страницах в интернете (сайты организаций, группы в социальных сетях, страницы на промышленных порталах и т. д.). Сочетание методов и характеристик посадочных страниц малых организаций является относительно уникальным в каждом отдельном случае, что определяет технологическую сущность интернет-маркетинга малых организаций.

Технологическую сущность интернет-маркетинга возможно рассматривать с позиций двух основных подходов. Первый подход включает определение технологии как «ноу-хау, касающегося материалов, методов производства, использования информации и оборудования, базирующегося на современных достижениях науки»¹. Второй подход определяет технологию как «способ преобразования ве-

¹ Блэк Дж. Экономика. Толковый словарь. – М. : ИНФРА-М, 2000. – С. 508.

щества, энергии, информации в процессе изготовления продукции, обработки и переработки материалов, сборки готовых изделий, контроля качества и управления»¹.

Технологии интернет-маркетинга соотносятся как с первым, так и вторым подходом, поскольку, с одной стороны, представляют собой «новые технологии сети Интернет», а с другой – «способ преобразования информации» в процессах интернет-маркетинговой деятельности малого предприятия. Семантическая структура выражения «технологии интернет-маркетинга» состоит из двух обособленных, но связанных по смыслу определений: «технология маркетинга» и «интернет-маркетинг». Рассмотрим характеристики понятий, составляющих определение «технологии интернет-маркетинга». В таблице 8 представлены трактовки понятия «интернет-маркетинг» различных авторов.

Таблица 8 – Подходы к определению понятия «интернет-маркетинг» (ИМ)

Определение	Источник
Группа 1. Коммуникационные аспекты интернет-маркетинга	
ИМ включает в себя целый комплекс дочерних дисциплин: не только баннерную рекламу и PR, но и методики проведения маркетинговых исследований в интернете (в частности, изучение спроса и потребительской аудитории, методы и средства проведения эффективных рекламных кампаний, способы правильного позиционирования торговой марки на рынке и др.)	Холмогоров В. Интернет-маркетинг: краткий курс. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – С. 20
ИМ – это реализация комплекса маркетинговых коммуникаций на электронном рынке	Курасова М. А. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятий на основе внедрения интернет технологий : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2005. – С. 10
ИМ – это применение интернета и других форм электронной связи для коммуникации с целевыми рынками	Vella L., Kester J. Handbook on E-marketing for tourism destination. Madrid: World Tourism Organisation and the European Travel commission: Madrid, 2009. – P. 16
ИМ – это совокупность методов привлечения потребителей к продуктам и услугам с использованием контент-маркетинга, маркетинга в социальных сетях, поисковой оптимизации и брендинга	Halligan B. Inbound marketing. Get found using Google, social media and blogs. – N. Y. : John Wiley and Sons, 2010. – P. 15

¹ Райзберг Б. А. Современный экономический словарь. – М. : ИНФРА-М, 2017. – С. 257.

Продолжение таблицы 8

Определение	Источник
Группа 2. Аналитические аспекты интернет-маркетинга	
ИМ – это теория и методология организации маркетинга в среде интернета	Успенский И. В. Интернет-маркетинг. – СПб. : СПГУЭиФ, 2003. – С. 28
ИМ – это теория и практика использования фирмой средства интернета – веб-сайта, возможностей интернет-рекламы, механизмов изучения рынка, создание и корректировка потребительских предпочтений с применением интернета для получения максимальной прибыли	Гайдук А. Е. Формирование научной интерпретации понятия «интернет-маркетинг» // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2009. – № 11(61). – С. 29
ИМ – это достижение маркетинговых целей через применение цифровых технологий	Chaffey D. Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice. – Prentice Hall : Upper Saddle River, 2006. – P. 8
ИМ – это совокупность аналитических, творческих и технических средств и методов для получения желаемого отклика от аудитории глобальной сети	Кононов В. О. Стратегия интернет-продвижения продукта в условиях конкурентной среды : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – СПб., 2009. – С. 7
ИМ – это самостоятельная область маркетинга, обеспечивающая продвижение товара и способная стать основой для развития электронной коммерции на фирме	Маташева Х. П. Совершенствование маркетинговой деятельности при использовании интернет-технологий : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – Ростов на/Д, 2009. – С. 8
ИМ – это совокупность методов интернет-коммерции, направленных на увеличение экономической эффективности сайтов и включающих в себя: маркетинговые исследования, в том числе конкурентную разведку в интернете; интернет-рекламу и другие формы привлечения посетителей; методы удержания посетителей на сайте, обеспечения приобретения ими товаров или услуг, предлагаемых на сайте, либо выполнения других действий (регистрации, подписки на новости и т. п.); методы создания постоянной аудитории сайта и (или) сетевого сообщества (комьюнити)	Юрасов А. В. Интернет-маркетинг. – М. : Горячая линия-Телеком, 2012. – С. 7
Примечание – Составлено автором.	

Представленные в таблице 8 подходы к определению интернет-маркетинга возможно разделить на две группы. Так, В. Холмогоров, М. А. Курасова, В. Halligan, L. Vella и J. Kestler рассматривают интернет-маркетинг с позиций маркетинговых коммуникаций и интернет-рекламы (первая группа). Исследователи И. В. Успенский, А. Е. Гайдук, D. Chaffey, В. О. Кононов, Х. П. Маташева и А. В. Юрасов рассматривают интеграцию интернет-маркетинга со всеми элементами комплекса маркетинга, особое внимание уделяя аналитическим методам интернет-маркетинга (вторая группа).

В рамках второй выделенной группы подходы А. Е. Гайдука, В. О. Кононова, А. В. Юрасова образуют отдельную подгруппу, объединенную рассмотрением интернет-маркетинга в контексте характеристик экономической эффективности откликов целевой аудитории и возможности влиять на прибыль организации.

Представленные подходы к определению интернет-маркетинга согласуются с выявленными в главе 1 исследования характеристиками, в частности, с тем, что интернет-маркетинг формируется в ходе сжатия взаимодействия процессов «маркетинг – реклама» и в большей степени поддается измерению экономической эффективности. Отдельным процессом интернет-маркетинга является конвертация результатов взаимодействия бизнеса с целевой аудиторией интернета в реальный денежный поток организации (продажи товаров, работ и услуг), называемая монетизацией¹.

Исследователи интернет-маркетинга рассматривают стадии экономической эффективности (коммерческого эффекта, получения прибыли и т. д.) как неотъемлемый элемент интернет-маркетинга, но не называют это прямо монетизацией. Обращаясь к наиболее выраженным описаниям элементов монетизации, стоит отметить таких авторов, как Я. М. Воронин, В. О. Кононов, С. В. Совершаева.

Так, Я. М. Воронин рассматривает процесс интернет-маркетинга как часть интегрированных маркетинговых коммуникаций компании, а результатом этого процесса называет «повышение эффективности коммерческой деятельности организации»².

В. О. Кононов, рассматривая блоки продвижения интернет-ресурса, выделяет статистику по прибыли как отдельный элемент блока анализа и стати-

¹ Казанцев К. Ю. Место бренда в структуре нематериальных активов предприятия // Интерэкспо Гео-Сибирь. – 2013. – № 2. – С. 3; Осипов И. В. Построение стратегии выхода на рынок премиум-продукта на основе показателей виральности и ретеншна // Cloud of science. – 2014. – Т. 1, № 3. – С. 457–471; Андропов Я. А., Чистяков А. В. Монетизация популярных социальных сетей рунета // Перспективы развития восточного Донбасса : материалы VII Междунар. и 65-й Всерос. науч.-практ. конф. (Шахты, 20–22 апреля 2016 г.). – Новочеркасск : Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) имени М. И. Платова, 2016. – С. 232–234.

² Воронин Я. М. Развитие интернет-рекламы в системе электронной коммерции : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – Белгород, 2008. – С. 10–11.

стики, наряду с эффективностью интернет-рекламы и статистикой посещаемости ресурса¹.

С. В. Совершаева рассматривает оценку результативности диджитал-маркетинговых коммуникаций и называет целью интернет-маркетинга рост продаж, так как получаемые количественные данные (посещения, переход по ссылкам и пр.) не всегда отражают реальную картину и нуждаются в интерпретации.

Д. Савельев указывает на многофакторный характер эффективности коммуникационных и конверсионных процессов, отмечая некорректность рассмотрения конверсии без учета объема и характеристик получаемого трафика относительно продаж бизнеса. Конверсия посадочных страниц в 30 % не лучше, чем конверсия в 3 %, если стоимость доступа к целевой аудитории (трафика) в первом случае обходится предприятию дороже в 10 раз, чем во втором случае².

Понятие монетизации сформировалось в сфере маркетинга инновационной деятельности организаций-стартапов, но в классическом интернет-маркетинге рассматривалось фрагментарно. А. Г. Верник исследовал монетизацию социальной сети YouTube от стадии стартапа до подразделения компании Google и дал определение этого понятия. По его мнению, монетизация – «это не просто поиск источников дохода, монетизация по своей сути является способом заработка с помощью контента и дополнительных услуг интернет-ресурса»³.

В настоящем исследовании мы предполагаем, что коммуникационная и конверсионная эффективность интернет-маркетинга должны иметь экономическое обобщение, так как эффективная рекламная кампания или даже целевой запрос потенциального клиента (намерение сделать покупку) не всегда ведет к покупке. Анализ работ А. Г. Верника, Э. Риса⁴, Я. А. Андропова и др. позволил обобщить

¹ Кононов В. О. Стратегия интернет-продвижения продукта в условиях конкурентной среды : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – СПб., 2009. – С. 16.

² Савельев Д. 4 мифа об оптимизации конверсии. – URL : <https://texterra.ru/blog/4-mifa-ob-optimizatsii-konversii.html> (дата обращения: 21.07.2018).

³ Верник А. Г. Социальная сеть YouTube как площадка для продвижения и монетизации контента мировых телеканалов : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. – Челябинск, 2015. – С. 13–14.

⁴ Ries E. The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. – N. Y. : Crown Business, 2011. – 328 p.

модели монетизации инновационных организаций-стартапов, которые применяются классическим малым бизнесом, и выявить, что основной моделью монетизации предприятий, относящихся к классическому малому бизнесу и использующих интернет-маркетинг для продвижения товаров и услуг, является модель продаж.

Большинство малых предприятий преобразуют результаты интернет-маркетинговых коммуникаций в конверсии, выраженные заявками на товары, работы и услуги, которые затем преобразуются в продажи и реальный денежный поток организации. Но если коммуникация и конверсия являются отдельными процессами интернет-маркетинга, мы можем обосновать высказанное в главе 1 предположение и утверждать, что монетизация также является отдельным процессом интернет-маркетинга малых предприятий, а не одномоментной стадией, как это трактовалось ранее авторами, изучающими интернет-маркетинг.

Аргументировать это утверждение можно следующими положениями. Система продаж в организации представлена различными процессами. Монетизация является одной из подсистем системы продаж, адаптирующей торговое предложение организации под требования и ограничения результатов конверсионных процессов – входящего потока заявок потенциальных клиентов, выраженных в виде телефонных звонков и сообщений посредством разных видов интернет-связи. Следовательно, монетизацию также можно рассматривать как процесс, а не одномоментную стадию интернет-маркетинга, направленную на получение дохода предприятием от результатов интернет-маркетингового взаимодействия с целевой аудиторией.

В рамках изучения технологической сущности интернет-маркетинга было выполнено теоретическое исследование изменения роли целевых процессов интернет-маркетинга. В таблице 9 представлен результат теоретического исследования эволюции целевых процессов интернет-маркетинга, основанный на ретроспективном анализе развития интернет-маркетинга (п. 1.1 исследования) и анализе функционального назначения процессов интернет-маркетинга предприятий малого бизнеса (п. 1.2 и 1.3 диссертации).

Таблица 9 – Результаты теоретического исследования изменения роли целевых процессов интернет-маркетинга

Группы авторов по видам процессов ИМ	Виды процессов интернет-маркетинга		
	Коммуникационные процессы	Конверсионные процессы	Процессы монетизации
Р. В. Кузнецов, Я. М. Воронин, А. М. Предеин, М. А. Belch, G. E. Belch, P. Pelsmaker, С. Г. Песиков, И. Ю. Окольников, Ю. В. Шурчкова, Е. В. Сапрыкина, С. В. Совершаева, В. В. Шлабитц, А. Ю. Музыка	Направление исследований: коммуникационные процессы в каналах интернет-маркетинга, направленные на страницы сайтов		
	Рассматриваются в рамках элемента «продвижение» концепции классического маркетинга 4P на основе коммуникационных каналов интернет-маркетинга	Рассматриваются с точки зрения коммуникативной эффективности (число посетителей) от интернет-рекламы	Рассматриваются с точки зрения экономической эффективности (стоимость посетителей) от интернет-рекламы
В. В. Калинин, М. И. Уколов, О. В. Громов, Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов, Н. В. Курманов, А. Ю. Музыка, Е. П. Михалева, С. А. Федотов, J. R. Sauga, Ю. В. Шурчкова, С. В. Совершаева, А. В. Мордовин, Д. Савельев, В. Ю. Матеев	Направление исследований: преобразование коммуникационных процессов в каналах интернет-маркетинга и на страницах сайтов		
	Рассматриваются как внешние методы и инструменты, обеспечивающие получение целевой аудитории (посетители сайтов с заданными характеристиками с определенных коммуникационных каналов)	Рассматриваются преобразованные результаты интернет-коммуникаций на уровне коммуникационного канала и характеристик интернет-сайта организации	Рассматриваются как внутренние методы и инструменты управления поведением целевой аудитории на сайте
Я. М. Воронин, В. О. Кононов, С. В. Совершаева, М. А. Курасова, С. В. Земляк, Х. П. Маташева, Р. М. Скобелев, И. В. Самойлов, Е. В. Демичева, Н. В. Курманов, В. В. Курманов, Д. Савельев	Направление исследований: процессы трансформации интернет-маркетинга в денежный поток организации		
	Рассматриваются как методы и инструменты, обеспечивающие получение целевой аудитории	Рассматриваются как методы и инструменты оценки экономической и коммуникативной эффективности коммуникационных процессов (число и стоимость заявок)	Потребность в рассмотрении преобразованных результатов конверсионных процессов (заявок и заказов) в денежный поток организации (продажи)

Примечание – Составлено автором. Серым цветом показаны этапы эволюции процессов интернет-маркетинга.

Таблица 9 показывает, что три вида процессов интернет-маркетинга существовали с появления классического интернет-маркетинга на протяжении первых этапов развития интернета Web 1.0 – Web 2.0. При этом в разные периоды внимание исследователей концентрировалось на различных аспектах, что объясняется усложнением отрасли интернет-маркетинга. На заре развития диджитал-технологий доминировали интернет-коммуникации. В рекламных источниках не было конкуренции, потребности в дополнительном анализе конверсионных процессов не существовало, хотя они присутствовали в структуре интернет-маркетинга (блок 1). С усилением конкуренции в источниках интернет-коммуникаций появилась потребность в дополнительных аналитических сведениях, вызвавших переход к анализу конверсионных процессов как в рекламном источнике, так и на страницах интернет-сайтов (блок 2). На последнем (современном) этапе в эпоху распространения аналитических систем появляется потребность в объединении офлайн- и онлайн-компонентов, позволяющих количественно анализировать влияние интернет-маркетинга на классические показатели оценки эффективности бизнеса (блок 3).

Таким образом, коммуникационные и конверсионные процессы интернет-маркетинга имеют экономическое обобщение в виде процессов монетизации, описывающих получение дохода предприятием от результатов интернет-маркетингового взаимодействия с целевой аудиторией.

Далее следует рассмотреть второй элемент семантической структуры понятия «технологии интернет-маркетинга» – подходы к определению технологий маркетинга. В таблице 10 представлены трактовки данного понятия, предложенные разными авторами. Так, М. А. Зимин рассматривает технологии маркетинга в контексте формы управленческой деятельности, существующей в рамках определенной информационной базы, позволяющей принимать управленческие решения. Источником такой информационной базы является маркетинговая информация, получаемая в ходе разнообразных маркетинговых исследований¹.

¹ Зимин М. А. Система управления издательским делом: маркетинговые технологии работы с периодической печатной продукцией : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.08. – М., 2001. – С. 14–15.

Таблица 10 – Подходы к определению понятия «технологии маркетинга» (ТМ)

Определение	Источник
ТМ – это система стандартизированных практических действий, направленных на приведение управленческой деятельности субъекта в соответствие с потребностями, запросами, ожиданиями, вызовами (в зависимости от сферы применения данных технологий) объекта	Зимин М. А. Система управления издательским делом: маркетинговые технологии работы с периодической печатной продукцией : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.08. – М., 2001. – С. 14
ТМ – это совокупность стадий, операций, приемов и действий, необходимых для реализации маркетинговых решений	Эриашвили Н. Д. Маркетинг : учебник для вузов. – М. : Юнити-Дана, 2001. – С. 95
ТМ – это совокупность способов, приемов, форм и методов управления производственно-сбытовой деятельностью, изучения и прогнозирования рынка, направленного на достижение высоких результатов предпринимательской деятельности при максимизации возможностей удовлетворения потребностей покупателей	Земляк С. В. Управление маркетинговыми технологиями в сфере малого бизнеса : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05. – М., 2007. – С. 13
ТМ – это обоснованный алгоритмизированный маркетинговый процесс преобразующего взаимодействия всех его участников для достижения ожидаемых рыночных результатов	Алехина Е. С. Развитие маркетинговых технологий в сфере услуг региона : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – Шахты, 2010. – С. 12
ТМ – это совокупность действий, которые в первую очередь связаны с исследованием локальных рынков, постановкой маркетинговых целей, сегментированием потребителей, разработкой маркетинговых стратегий и их реализацией	Чмышенко Е. В. Стратегическое региональное планирование на основе технологий и инструментов маркетинга : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – Оренбург, 2011. – С. 10–11
ТМ предполагают расчленение маркетингового процесса на отдельные элементы (процедуры и операции) с последующей формализацией выполнения этих элементов	Кулик А. М. Формирование механизма технологизации маркетинга строительных компаний : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2014. – С. 10
Примечание – Составлено автором.	

Н. Д. Эриашвили рассматривает технологии маркетинга как результат реализации шести стадий: исследование рынка; прогнозирование; организация системы маркетинга; анализ, контроль и рационализация процесса маркетинга; координация, регулирование процесса маркетинга; стадия оценки маркетинговой деятельности. Основой реализации маркетинговых технологий является процесс алгоритмизации, формализующий процесс маркетинга. Результат применения маркетинговых технологий – функционирование системы маркетинга с позиции целесообразности ее использования в текущем виде или необходимости совершенствования (частичного или радикального)¹.

¹ Эриашвили Н. Д. Маркетинг : учебник для вузов. – М. : Юнити-Дана, 2001. – С. 49–116.

С. В. Земляк использует категорию «маркетинговые технологии» как инструмент разработки, реализации и принятия управленческих решений, обладающих разнообразными функциональными характеристиками и направленных «на достижение высоких результатов предпринимательской деятельности и удовлетворение потребностей покупателей»¹.

Е. С. Алехина провела детальное исследование маркетинговых технологий, выделив формальную, организационную, коммерческую и исследовательскую составляющие понятия². Используя такое разграничение, автор выделила важнейшие характеристики технологий маркетинга, которые являются описанием такого маркетингового процесса, который неизбежно ведет к запланированному результату. Это систематический метод планирования, применения и оценивания всего маркетингового процесса путем учета человеческих и технических ресурсов, и взаимодействия между ними для достижения более эффективной формы маркетинговой деятельности. Технологии маркетинга являются алгоритмизацией маркетингового процесса, включающей людей, средства и способы организации деятельности и оценивания результатов³. Обобщая характеристики технологий маркетинга, Е. С. Алехина формирует иерархическое строение технологического процесса маркетинга, которое включает совокупность этапов, процедур и операций.

Е. В. Чмышенко дополняет характеристики технологий маркетинга, выделенные Е. С. Алехиной, особое внимание уделяя аналитическим аспектам технологий маркетинга, подчеркивая, что они связаны в первую очередь с исследованием рынков, сегментированием потребителей, разработкой и реализацией стратегий⁴.

¹ Земляк С. В. Управление маркетинговыми технологиями в сфере малого бизнеса : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05. – М., 2007. – С. 13.

² Алехина И. В. Разработка состава региональных маркетинговых технологий в сфере сервиса (на примере бытового, коммунального и социального сервиса) // Маркетинг в России на рубеже веков: реалии, проблемы, перспективы. Вып. 2 : монография / под науч. ред. В. П. Федько. – М. : Дашков и К°, 2009. – С. 140–150.

³ Алехина Е. С. Развитие маркетинговых технологий в сфере услуг региона : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – Шахты, 2010. – С. 13.

⁴ Чмышенко Е. В. Стратегическое региональное планирование на основе технологий и инструментов маркетинга : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – Оренбург, 2011. – С. 10–11.

Исследователь А. М. Кулик рассматривает процесс технологизации маркетинговой деятельности как современную форму реализации передовых научных методов и средств анализа, организации и контроля маркетинга. Технологии маркетинга в данном толковании предполагают замену хаотичных процессов рациональными, структурированными, детально изученными и прогнозируемыми, ведущими к определенному результату, востребованному предприятиями, реализующими технологии маркетинга¹.

Рассматривая технологическую сущность интернет-маркетинга, стоит обратиться к основоположнику концепции маркетинга взаимодействия Г. Л. Багиеву. Автор дает экономическую интерпретацию эффекта взаимодействия «систем управления с учетом процессных характеристик каждого из субъектов взаимодействия (с потребителем, поставщиком, заказчиком и т. д.)» и определяет «возможность интеграции субъектов и объектов управления». В рамках принципа иерархичности системы управления «каждый субъект управления становится объектом управления»². Интерпретируя свойства процесса взаимодействия на сферу интернет-маркетинга, можно заметить, что все процессы интернет-маркетинга связаны единым информационным потоком – информацией о целевой аудитории и преобразуются путем изменения формы этого информационного потока от преобразования взаимодействия основных процессов интернет-маркетинга.

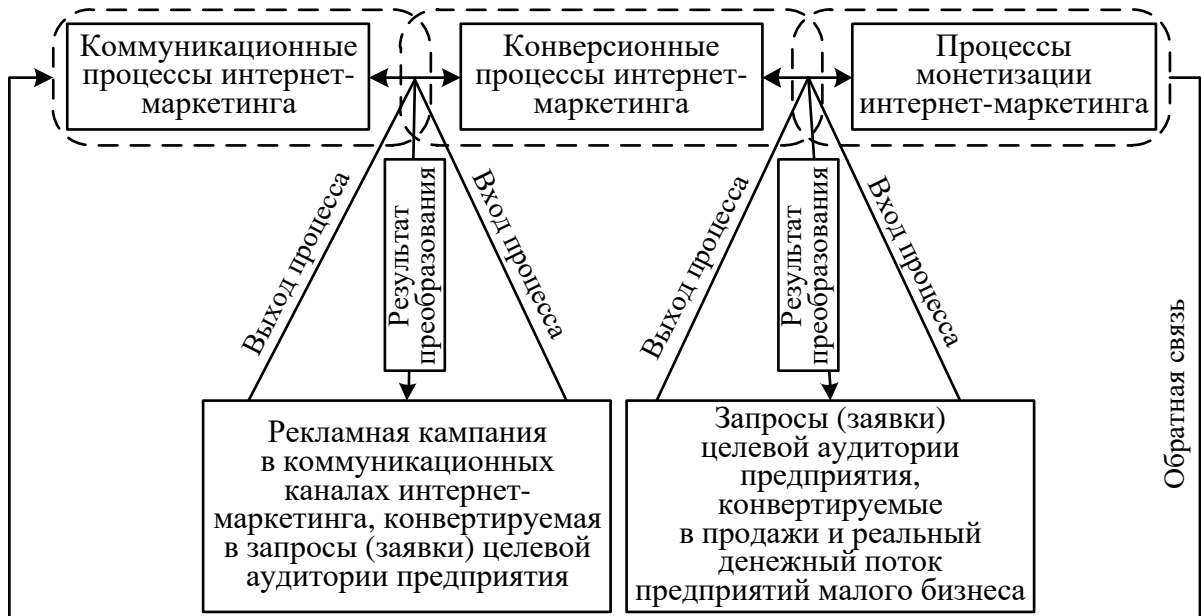
Таким образом, обобщая сущностные черты понятий «технологии маркетинга» и «интернет-маркетинг» применительно к маркетинговой деятельности малых организаций, стоит отметить, что технологическая сущность интернет-маркетинга проявляется в следующих характеристиках.

1. Существование набора методов, способов, инструментов и форм, направленных на преобразование маркетинговых процессов организации. Данное преобразование описывается с позиций процессного подхода. Потребителем информа-

¹ Кулик А. М. Формирование механизма технологизации маркетинга строительных компаний : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2014. – С. 10.

² Багиев Г. Л. Концептуальные основы формирования маркетинга взаимодействия в условиях развития рыночных сетей // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 4. – С. 272.

ционного продукта (информации), формирующегося на выходе процесса интернет-маркетинга, является находящийся выше в иерархии процесс интернет-маркетинга. Преобразование процессов взаимодействия с целевой аудиторией в интернет-маркетинге показано на рисунке 7.



Примечание – Составлено автором.

Рисунок 7 – Преобразование процессов взаимодействия с целевой аудиторией в интернет-маркетинге

1.1. Результатом (выходом) коммуникационных процессов является рекламная кампания в коммуникационных каналах интернет-маркетинга.

1.2. Рекламная кампания в коммуникационных каналах интернет-маркетинга является входом конверсионных процессов, которые трансформируют интернет-коммуникации в запросы (заявки) целевой аудитории предприятия.

1.3. Конверсионные процессы интернет-маркетинга являются входом для процессов монетизации, т. е. получения реального денежного потока предприятием от интернет-маркетингового взаимодействия с целевой аудиторией.

В таком представлении конверсионные процессы интернет-маркетинга играют ведущую роль, выполняя конверсию (преобразование) интернет-маркетин-

говых коммуникаций в реальный денежный поток, выраженный в виде объема продаж, получаемого малым предприятием от ведения интернет-маркетинговой деятельности (рисунок 7).

2. Основной реализацией технологий интернет-маркетинга являются коммуникационные каналы интернет-маркетинга: поисковые системы, социальные сети и частные интернет-сайты. В рамках коммуникационных каналов происходит принятие решений по применению методов и инструментов интернет-маркетинга. Субъектами, принимающими решения, являются руководитель (ключевой специалист) малого предприятия и специалисты по интернет-маркетингу, осуществляющие деятельность на основе аутсорсинга в условиях ограниченности ресурсов предприятий малого бизнеса.

3. Наличие ожидаемого рыночного результата в показателях оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия, конвертируемых из показателей оценки эффективности интернет-маркетинговой деятельности предприятия. Как было выявлено ранее, ключевым показателем оценки эффективности интернет-маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса являются запросы (заявки) целевой аудитории малых организаций. Данный показатель находится в зоне ответственности как руководителя (ключевых сотрудников) малого предприятия, так и специалистов по интернет-маркетингу и позволяет обеспечить определенный рыночный результат в форме уровня продаж предприятия.

Таким образом, исходя из рассмотрения роли целевых процессов интернет-маркетинга (коммуникационных, конверсионных и монетизационных), контент-анализа определений понятий «интернет-маркетинг» и «технологии маркетинга», а также описания преобразования процессов взаимодействия с целевой аудиторией интернет-маркетинга, считаем возможным дать авторское определение понятия «технологии интернет-маркетинга» для 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.

Уточнение понятия «технологии интернет-маркетинга» развивает концепцию управления маркетинговыми технологиями субъектов малого бизнеса (С. В. Земляк). Технологии интернет-маркетинга описывают последовательность принимаемых управленческих решений для адаптации развивающегося инструментария интернет-маркетинга к деятельности предприятий малого бизнеса.

Рассмотрим особенности определения данного понятия.

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 малых предприятий, образуя единый информационный поток интернет-маркетинга. Такое представление позволяет описать технологическую сущность интернет-маркетинга как движение информационного потока интернет-маркетинга, представляющего собой информацию о результатах воздействия процессов интернет-маркетинга на целевую аудиторию предприятий малого бизнеса в сети Интернет в контексте достижения целей маркетинговой деятельности. Это развивает элементы концепции входящего маркетинга (Б. Халлиган и Д. Шах) и разрешительного маркетинга (С. Годин), определяя процесс интернет-маркетинга как перспективную форму взаимодействия методов интернет-маркетинга.

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

тов малого бизнеса (Р. Р. Сидорчук) в части определения свойств маркетингового экспертного субъекта в условиях развития интернет-маркетинга.

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

Свойства показателя «целевой запрос», выделенные автором, развивают элементы концепции персонализированного маркетинга в части оценки эффективности (И. Ю. Окольников). Показатель «целевой запрос» в интернет-маркетинге объединяет в себе поведенческие и экономические свойства оценки эффективности. Целевой запрос менее ценен, чем покупка, но более ценен, чем действия пользователя на интернет-сайте. Показатель описывает потенциального покупателя, вовлеченного в деятельность предприятия и имеющего экономическую ценность для малого предприятия (с точки зрения готовности стать покупателем). По мнению автора, целевой запрос является основной метрикой оценки эффективности интернет-маркетинговой деятельности малых предприятий.

Целевой запрос описывает единицу целевой аудитории – потенциального покупателя, который с определенной вероятностью совершит покупку. Увеличивают или уменьшают вероятность совершения покупки два фактора:

1) компетенции представителей малого предприятия в части превращения целевого запроса в покупателя посредством прямого диалога;

2) компетенции маркетингового экспертного субъекта в части раскрытия рыночного потенциала компетенций малого предприятия с помощью методов интернет-маркетинга.

Взаимодействие указанных компетенций определяет эффективность формирования и развития технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса.

Подходы современных исследователей к классификации технологий маркетинга учитывают компонент интернет-маркетинга, но рассматривают его в качестве отдельных методов или инструментов, не выделяя технологической специфики интернет-маркетинга.

В подходе С. В. Земляк к классификации технологий маркетинга выделяются технологии товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики. Формирование и внедрение технологий маркетинга выстраиваются на основе обратной связи, учитывающей спрос потребителей. Как отмечает автор, совокупность маркетинговых технологий не является безальтернативной и определяется спецификой сферы малого бизнеса: ограниченность ресурсных возможностей, малозатратный бюджет, нехватка управленческих навыков, недоступность многих информационных и АТЛ-технологий¹. С. В. Земляк относит интернет-маркетинг к группе коммуникационных технологий, что согласуется с выявленной в главе 1 настоящего исследования принадлежностью технологической сущности интернет-маркетинга к элементу «продвижение» классической концепции маркетинга.

Е. С. Алехина, классифицируя технологии маркетинга, выделяет технологическую инфраструктуру маркетинга, которая может быть представлена в виде: организационной структуры – управляющего персонала, разработчиков технологий и обеспечивающего персонала; технической подсистемы – средств обработки данных и средств коммуникаций (в том числе интернет-технологии)²; средств обеспечения – в виде управленческо-координационного, методического, информационно-аналитического, экономико-математического и программного обеспечения. Е. С. Алехина указывает составные части технологического процесса мар-

¹ Земляк С. В. Управление маркетинговыми технологиями в сфере малого бизнеса: проблемы, теория, практика : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05. – М., 2007. – С. 15–17.

² Алехина Е. С. Развитие маркетинговых технологий в сфере услуг региона : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – Шахты, 2010. – С. 14–15.

кетинга, включающие разделение на этапы, процедуры и операции как составляющие технологий маркетинга.

Е. В. Чмышенко рассматривает классификацию технологий маркетинга, исходя из существующих методов и инструментов, составляющих технологическую сущность маркетинга, и выделяет следующие технологии маркетинга: аналитико-оценочные – исследование внешней и внутренней среды; планово-стратегические – разработка стратегий позиционирования, выхода на рынок, освоение рынка, продвижение региона и т. д.; результативные – направленные на реализацию стратегий: маркетинговые планы, маркетинговые программы¹. Каждой группе маркетинговых инструментов, составляющих процесс стратегического планирования маркетинга, по мнению автора, соответствует определенная технология маркетинга.

А. М. Кулик при рассмотрении классификации маркетинговых технологий основными классификационными признаками называет гибкость и степень формализации. Согласно такой классификации выделяются:

1) слабо формализуемые технологии, не использующие стандартных элементов, которые применяются, как правило, для небольших и (или) инновационных маркетинговых проектов. В эту группу автор относит оригинальные, нерешенные задачи маркетинга;

2) жестко формализуемые технологии – применяются в крупных маркетинговых проектах. Достоинством таких технологий автор называет предсказуемость результата;

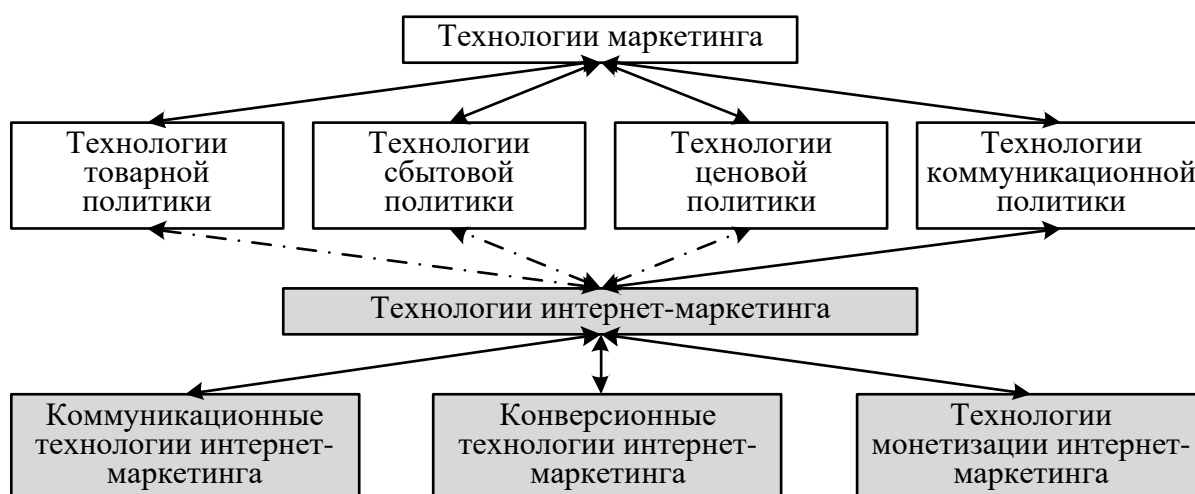
3) гибкие технологии – применяются для небольших или средних маркетинговых проектов в случае изменяющихся условий и неопределенностей рынков.

В исследовании А. М. Кулик технологии разделены по характеристикам «гибкость/формализуемость» на шесть групп. К наиболее гибким и формализуемым технологиям отнесены технологии маркетинговых исследований и маркетинговые интернет-технологии. К гибким, но неформализуемым видам отнесены

¹ Чмышенко Е. В. Стратегическое региональное планирование на основе технологий и инструментов маркетинга : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – Оренбург, 2011. – С. 10–11.

технологии бренда и продакт плейсмент. К формализуемым, но негибким видам отнесены технологии прямого маркетинга, мобильного маркетинга и технологии выставочной деятельности¹.

Проведенный анализ показал, что исследователи называют различные классификационные признаки относительно изучаемых характеристик технологий маркетинга. При этом авторы сходятся во мнении, что технологии маркетинга являются процессом, формирующимся на основе методов и инструментов маркетинга. Составляющая «интернет» в технологиях маркетинга рассматривается как отдельные методы, часто не взаимодействующие между собой. Но проведенное теоретическое исследование, направленное на определение ключевых процессов интернет-маркетинга, позволило выявить его технологическую сущность и описать место интернет-маркетинга в структуре технологий маркетинга (рисунок 8).



Примечание – Составлено автором по: Земляк С. В. Управление маркетинговыми технологиями в сфере малого бизнеса: проблемы, теория, практика : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05. – М., 2007. – С. 16–17.

□ – предложено автором.

Рисунок 8 – Классификация технологий интернет-маркетинга в структуре технологий маркетинга

¹ Кулик А. М. Формирование механизма технологизации маркетинга строительных компаний : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2014. – С. 11–14.

В соответствии с коммуникационной спецификой технологии интернет-маркетинга формируются из технологий коммуникационной политики (сплошная стрелка). Но их интегративная сущность, проявляющаяся во взаимодействии онлайн- и офлайн-деятельности малых предприятий, определяет косвенное влияние интернет-маркетинга на все виды технологий маркетинга (пунктирная стрелка – в развитии концепции управления маркетинговыми технологиями в сфере малого бизнеса С. В. Земляк).

Данное положение позволило конкретизировать классификацию технологий интернет-маркетинга на основе выделения методов, коммуникационных каналов и зон ответственности за получение рыночных результатов от интернет-маркетинговой деятельности.

Классификация, представленная на рисунке 8 и детализированная в таблице 11, иллюстрирует набор методов и сочетание зон ответственности за достижение рыночных результатов, составляющих технологии интернет-маркетинга малого бизнеса. В методах интернет-маркетинга не выделяются отдельно мобильные методы, так как в настоящий момент каждый коммуникационный канал и метод интернет-маркетинга адаптирован для пользователей мобильных устройств. В рамках классификации выделяется три вида технологий интернет-маркетинга.

1. Коммуникационные технологии интернет-маркетинга направлены на взаимодействие с источниками интернет-маркетинговых коммуникаций (интернет-рекламы) в виде интернет-сайтов и производных от них структур (мобильных приложений). В рамках коммуникационных технологий интернет-маркетинга выполняется выбор коммуникационного канала и создание рекламной кампании в сфере интернет-рекламы с учетом ограничений, обусловленных спецификой и сферой деятельности малого предприятия. Основная цель – посетители интернет-сайта или иной посадочной страницы организации определенного количества и стоимости.

Таблица 11 – Классификация технологий интернет-маркетинга предприятий малого бизнеса на основе современных методов интернет-маркетинга (ИМ)

Коммуникационный канал ИМ		Вид технологии ИМ		
		коммуникационные	конверсионные	монетизационные
1. По методам и коммуникационным каналам ИМ				
Адаптация к мобильным платформам	Поисковые системы, в том числе: – интернет-сайты с поисковым компонентом	Контекстная реклама и поисковая оптимизация (реклама) в различных форматах	Методы анализа преобразования потока коммуникаций в рыночный результат: – в рекламных системах интернет-маркетинга (рекламные кампании); – на страницах интернет-сайтов организаций (точках контакта с целевой аудиторией); – в иных массивах данных интернет-маркетингового окружения организации	Методы преобразования посадочных страниц (вид интернет-сайта). Методы преобразования точек контакта с потенциальным клиентом (вид страницы интернет-сайта). Методы формирования и поддержки коммуникаций с маркетинговым экспертным субъектом (выбор вида аналитической системы для отслеживания рыночных результатов). Иные методы монетизации интернет-маркетинга
	Социальные сети, в том числе: – интернет-мессенджеры; – интернет-форумы; – видеосервисы; – другие виды социальных сетей в группе	Таргетированная реклама; реклама в сообществах; реклама на профильных страницах/каналах пользователей в различных форматах		
	Частные интернет-сайты, в том числе: – промышленные порталы; – информационные сайты; – интернет-доски объявлений; – каталоги интернет-сайтов; – закрытые интернет-сайты; – e-mail-реклама; – тизерная и баннерная реклама; – другие виды интернет-сайтов в группе	Крауд-маркетинг; адаптированные вариации контекстной, таргетированной и поисковой рекламы в различных форматах		
2. По зоне ответственности за получение рыночных результатов				
Зона ответственности маркетингового экспертного субъекта (аутсорсинг)				
			Зона ответственности предприятия	
Примечание – Составлено автором.				

2. Конверсионные технологии интернет-маркетинга направлены на преобразование интернет-маркетинговых коммуникаций в запросы (заявки) целевой аудитории малого бизнеса, отслеживаемые с помощью систем веб-аналитики. В рамках конверсионных технологий интернет-маркетинга выполняется оптимизация интернет-рекламы до рыночного результата в форме запросов (заявок) целевой аудитории малого предприятия в рекламных системах интернет-маркетинга (внешняя конверсия) и на страницах интернет-сайтов, посадочных страниц организаций (внутренняя конверсия). Основная цель – запросы (заявки) на товары, работы или услуги малого предприятия определенного количества и стоимости.

3. Технологии монетизации интернет-маркетинга направлены на обобщение экономической эффективности коммуникационных и конверсионных технологий и преобразование запросов (заявок) целевой аудитории в реальный денежный поток, получение предприятием дохода (продаж товаров, работ и услуг) от интернет-маркетинговой деятельности. В рамках технологий монетизации выполняется взаимодействие с входящим потоком запросов целевой аудитории, преобразование интернет-маркетинговой деятельности организации и выполнение этапов процесса продаж. Основная цель – экономическое обобщение, подстройка интернет-маркетинговой деятельности и получение денежного потока в форме продажи товаров, работ или услуг малого предприятия определенного количества и стоимости.

Представленная классификация определяет функциональные особенности технологий интернет-маркетинга, распределяя их относительно методов, коммуникационных каналов и характеристик, представленных в коммуникационных, конверсионных и процессах монетизации интернет-маркетинга. Классификация не претендует на детальное описание всех методов интернет-маркетинга, но закрепляет основные технологии, в рамках которых развивается методический инструментарий и происходит преобразование информационного потока интернет-маркетинга, взаимодействующего с целевой аудиторией предприятий малого бизнеса. По причине взаимовлияния методов для различных исследовательских целей возможно сформировать классификации, затрагивающие различные аспекты интер-

нет-маркетинга. Предложенная классификация описывает преобразование процессов взаимодействия с целевой аудиторией от первых точек контакта в форме интернет-рекламы до реального денежного потока от продаж товаров, работ и услуг малого предприятия.

Таким образом, в рамках формирования методического подхода к разработке технологий интернет-маркетинга определены их сущность и классификация. Технологии интернет-маркетинга рассматриваются как совокупность методов и инструментов принятия решений в сфере преобразования процессов взаимодействия целевой аудитории с коммуникационными каналами интернет-маркетинга, направленных на получение определенных рыночных результатов интернет-маркетинговой деятельности с учетом существующих ограничений функционирования предприятий малого бизнеса. Выделены коммуникационные, конверсионные и технологии монетизации интернет-маркетинга. Следующей актуальной исследовательской подзадачей становится характеристика технологий интернет-маркетинга с позиций показателей оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса.

2.2 Систематизация теоретических подходов к оценке эффективности интернет-маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса

Вопросы оценки эффективности являются наиболее обсуждаемыми и актуальными в научной среде и изучаются в различных направлениях: интернет-маркетинговые коммуникации, партнерский интернет-маркетинг, процессы конверсии интернет-маркетинга и т. д. Рассмотрение вопросов разработки и внедрения технологий интернет-маркетинга на предприятиях малого бизнеса, характеризующихся финансовыми, кадровыми и ограничениями в компетенциях, определяет оценку эффективности как важную функциональную область, встроенную

в основные процессы интернет-маркетинга. Подходы к оценке эффективности интернет-маркетинга являются разнообразными, в данном исследовании их анализ и систематизация представлены с точки зрения основных процессов, формирующих технологии интернет-маркетинга: коммуникационных, конверсионных и процессов монетизации.

Исследователями, сформировавшими теоретическую базу в области оценки эффективности интернет-маркетинга в Российской Федерации, являются Т. В. Дейнекин, В. М. Комаров, С. А. Михалев, М. В. Захарова, М. А. Курасова и С. Г. Песиков. Представленная группа авторов рассматривает оценку эффективности интернет-маркетинга с позиций интернет-маркетинговых коммуникаций. Эффективность представлена с коммуникативных, экономических и в ряде случаев социальных позиций.

Т. В. Дейнекин, рассматривая эффективность интернет-рекламы, отмечает, что большинство методов оценки эффективности основаны на анализе данных о посещаемости интернет-сайтов, формируемых техническими средствами (внешними счетчиками и системами аналитики, лог-файлами и системами размещения рекламы). Отличием интернет-маркетинга в коммуникационном аспекте является оценка активности пользователей на веб-сайте с позиций совершаемых ими действий: переходов на страницы, регистраций, заявок, заказов, продаж и т. д.¹ Как было выявлено в п. 2.1 исследования, интернет-маркетинг характеризуется разнообразием методов и, как следствие, разнообразием подходов к оценке с позиций каждого используемого метода. Так, Т. В. Дейнекин рассматривает комплексный подход к оценке эффективности рекламной деятельности в интернете, выделяя четыре основные стадии процесса коммуникаций между рекламодателем в интернет-маркетинге и интернет-пользователями (таблица 12).

Т. В. Дейнекиным представлено максимально возможное количество показателей. В настоящий момент каждая из бесплатных систем аналитики («Ян-

¹ Дейнекин Т. В. Оценка эффективности предпринимательской деятельности в сфере интернет-рекламы : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2003. – С. 19–23.

декс.Метрика», Google Analytics и др.) фиксирует представленные и многие другие данные. Но, как вытекает из специфики данного исследования, малыми предприятиями отслеживаются только ряд основных показателей, таких как число и стоимость посетителей, действий на посадочных страницах (сайтах), целевых запросов (заявок), заказов, продаж и т. д.

Таблица 12 – Система показателей эффективности на стадиях процесса коммуникаций между рекламодателями и интернет-пользователями

Стадия	Показатели эффективности	
	коммуникативные	экономические
Демонстрация рекламного сообщения	Число показов, число уникальных показов, пересечение аудиторий, частота показа	Стоимость размещения рекламы, стоимость тысячи показов, стоимость тысячи уникальных показов
Заинтересованность	Показатели замеченности, показатели запоминаемости, показатели узнаваемости, число кликов, число уникальных кликов, отклик (число показов к числу кликов)	Стоимость клика, стоимость уникального клика
Посещение веб-сайта	Число уникальных пользователей, число посещений, частота посещений, число новых пользователей, географическое распределение пользователей, число просмотров страниц, глубина просмотров, пути по веб-сайту, длина посещения	Стоимость уникального пользователя, стоимость посещения
Действие	Число действий	Число заказов, число клиентов, число продаж, объем продаж, средняя сумма покупки, среднее число продаж на клиента, стоимость действия, стоимость заказа, стоимость продажи, стоимость клиента, частота заказа
Примечание – Составлено автором по: Дейнекин Т. В. Оценка эффективности предпринимательской деятельности в сфере интернет-рекламы : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2003. – С. 23.		

Как было выявлено в п. 2.1 исследования, технологии интернет-маркетинга рассматриваются как «преобразование процессов взаимодействия с целевой аудиторией», и малые организации анализируют только вершину этого взаимодействия с позиций результатов (заявок, заказов и продаж). Малые предприятия используют показатель «целевые запросы (заявки) потенциальных клиентов» как способ уста-

новления связи между интернет-маркетингом и классической маркетинговой деятельностью. По нашему мнению, малым предприятиям необходимы механизмы, которые позволяли бы корректировать и направлять группы или кластеры показателей, влияющие на качество целевой аудитории относительно способности ее превращения в реальных покупателей.

Подход, направленный на учет ключевых факторов оценки эффективности интернет-маркетинга, предлагает В. М. Комаров. Автор указывает, что к таким факторам относятся затраты на обеспечение доступа (оплата размещения веб-страницы, трафик и т. д.), затраты на разработку рекламной кампании, затраты на размещение рекламных сообщений предприятия и доход от откликов на рекламные сообщения в контексте «отклик = покупка» в формуле оценки эффективности интернет-рекламы E_p ¹:

$$E_p = (Д_{оо} + Д_{ос}) - (З_д + З_р + С_{рo} + С_{рс}), \quad (1)$$

где $Д_{оо}$ – доход от откликов на сообщения, размещенные с учетом основных потребностей; $Д_{ос}$ – доход от откликов на сообщения, размещенные с учетом сопряженных потребностей; $З_д$ – затраты на доступ; $З_р$ – затраты на разработку; $С_{рo}$ – стоимость сообщений с учетом основных потребностей; $С_{рс}$ – стоимость сообщений с учетом сопряженных потребностей.

В. М. Комаров рассматривает основные и сопряженные потребности с точки зрения качества сегментации пользователей, полагая, что каждый основной признак сегментации (например, запрос пользователя) находится под влиянием сопряженных признаков (поведенческих, психографических, профильных), и продажи пользователям Сети на сайте организации по одному и тому же запросу могут существенно различаться (возникает воздействие эффекта персонализации в интернет-маркетинге).

¹ Комаров В. М. Совершенствование интернет-рекламы в системе маркетинговых коммуникаций : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2003. – С. 16–17.

Мысль В. М. Комарова продолжает С. А. Михалев, сужая количество показателей и рассматривая модель реакции посетителя на рекламное сообщение. Критерием эффективности рекламного сообщения С. А. Михалев называет показатель *CTR*, а рекламной кампании – показатель *CTR* и «цену действия-клика» *PD* (отношение количества сделанных посетителями действий – кликов к затратам на рекламную кампанию). Автор объединяет коммуникативную и экономическую эффективность, сводя общую эффективность рекламной кампании к показателю «цена действия-клика» (*PD*)¹:

$$PD = \frac{AT}{CTR \times BD}, \quad (2)$$

где *AT* – бюджет рекламной кампании; *CTR* – кликабельность рекламного объявления (отношение количества кликов к количеству показов); *BD* – количество показов.

Стоит отметить, что сведение эффективности интернет-маркетинга к цене действия в виде кликов по рекламным материалам не всегда гарантирует обращение к целевой аудитории (пользователь может перейти по ссылке, но не относиться даже к целевому рынку рекламируемого товара).

Идеи оценки эффективности рекламной кампании в сети Интернет получили развитие в работе М. В. Захаровой, где рассмотрены ценовые модели оценки рекламной кампании. К ним относятся: фиксированная плата (доступ к определенной аудитории рекламной площадки на определенное время), *CPM* (стоимость за тысячу показов рекламного объявления), *CPV* (стоимость просмотра рекламного объявления), *CPC* (стоимость клика по рекламному объявлению), *CPA* (стоимость целевого действия) и *CPS* (стоимость продажи)². На основе анализа цено-

¹ Михалев С. А. Инструментальные средства повышения экономической эффективности интернет-рекламы : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.13. – М., 2004. – С. 15–16.

² Захарова М. В. Повышение конкурентоспособности торгового предприятия на основе использования маркетинговых интернет-услуг : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2005. – С. 17.

вых моделей автором определено, что рекламная кампания имеет двухступенчатый характер: разнообразные методы интернет-маркетинга (баннеры, текстовые блоки, продвижение в поисковых системах, каталогах и т. д.) и сайт компании, который преобразовывает информационный поток от интернет-маркетинговых коммуникаций в рыночный результат, оцениваемый с помощью ценовых моделей – основных показателей эффективности интернет-маркетинга.

Развитие идей оценки информационного потока, формируемого от использования методов интернет-маркетинга, отражено в работах М. А. Курасовой и С. Г. Песикова. Так, М. А. Курасова определяет четыре вида показателей оценки эффективности интернет-маркетинга (таблица 13).

Таблица 13 – Показатели оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в интернете

Показатель	Расчетная формула	Условные обозначения	Характеристика
Изменение посещаемости веб-сайта	$\Delta N = N_2 - N_1$	N_1 – число посетителей сайта в текущем отчетном периоде; N_2 – число посетителей сайта в предыдущем отчетном периоде	Индикативный показатель. Уменьшение сообщает о снижении контактов с целевой аудиторией
Эффективность продвижения интернет-ресурса	$K_t = \frac{\Delta N}{S_{\text{пр}}}$	ΔN – изменение посещаемости сайта за период; $S_{\text{пр}}$ – сумма затрат на продвижение сайта за период	Оценка окупаемости затрат на продвижение сайта
Величина затрат на привлечение пользователя	$K_2 = \frac{S_{\text{пр}}}{\Delta N}$	ΔN – изменение посещаемости сайта за период; $S_{\text{пр}}$ – сумма затрат на продвижение сайта за период	Обратный показатель. Характеризует стоимость затрат на привлечение одного пользователя
Оценка эффективности рекламы в списках рассылок	$K = \frac{\mathcal{E}_{\text{спр}}}{\mathcal{Z}_{\text{спр}}}$	$\mathcal{E}_{\text{спр}}$ – доход от реализации продукции предприятия, извлеченный за счет рекламы в письмах получателям почтовой рассылки; $\mathcal{Z}_{\text{спр}}$ – затраты на почтовую рассылку	Характеризует результативность проведения e-mail-рассылки
Примечание – Составлено автором по: Курасова М. А. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятий на основе внедрения интернет-технологий : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2005. – С. 18–19.			

М. А. Курасова указывает на непрерывность оценки эффективности интернет-маркетинга и отмечает необходимость фиксации путей пользователей в система аналитики, полагая, что каждый путь пользователя должен отслеживаться от

момента захода на сайт до момента выхода¹. При этом рассматриваемые показатели не детализируют процесс преобразования информационного потока от интернет-маркетинговых коммуникаций до действий посетителей на посадочных страницах, отражая только общую эффективность продвижения в интернет-маркетинге.

Переход к оценке эффективности интернет-рекламы в контексте эффективности деятельности предприятия отмечен в работе С. Г. Песикова. Автор рассматривает эффективность интернет-рекламы как многофакторное понятие, включающее социальные, экономические и юридические эффекты, и отмечает, что стоимостные оценки контакта с пользователем являются ограниченными. При коммуникациях ценностью обладают такие факторы, как внимание, предпочтение и постоянство обращения пользователя к ресурсу. Автор продолжает идеи В. М. Комарова, предлагая формулу оценки эффективности интернет-рекламы, используя основные и сопряженные потребности E_p^2 :

$$E_p = F_1(Nmd, Nfd, Nmk, Nfk) - F_2(Me, Mr), \quad (3)$$

где E_p – оценка эффективности интернет рекламы; F_1 – функция, выражающая доходы организации; Nmd – количество рекламных сообщений, размещенных с учетом основных потребностей; Nfd – количество откликов на сообщения, размещенные с учетом основных потребностей; Nmk – количество рекламных сообщений, размещенных с учетом сопряженных потребностей; Nfk – количество откликов на сообщения, размещенные с учетом сопряженных потребностей; F_2 – функция, которая отражает текущие затраты предприятия; Me – затраты на доступ; Mr – затраты на разработку.

Подход к оценке эффективности интернет-рекламы, представленный С. Г. Песиковым, отражает взаимодействие показателей экономической и комму-

¹ Курасова М. А. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятий на основе внедрения интернет-технологий : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2005. – С. 19.

² Песиков С. Г. Интернет-реклама как метод управления промышленным предприятием : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2006. – С. 20–22.

никативной эффективности, что справедливо, так как каждый коммуникативный эффект в интернет-маркетинге имеет обоснованное экономическое обобщение. Но рассмотрение только основных и сопряженных потребностей представляется несколько искусственным. Информационный поток в интернет-маркетинге преобразуется такое количество раз, какое необходимо пользователю для удовлетворения потребностей (или выхода из потока путем отказа реагировать на рекламу и посещать сайт), исходя из интернет-маркетинговых коммуникаций, направленных на выделенные посадочные страницы.

Рассмотрению эффективности процесса конверсии как следующего по иерархии процесса интернет-маркетинга посвящено исследование М. И. Уколова. Как уже упоминалось в п. 1.3 при классификации методов интернет-маркетинга, М. И. Уколов рассматривает конверсию интернет-трафика как процесс превращения посетителей веб-сайтов в покупателей и предлагает формулу определения конверсии трафика C_i ¹:

$$C_i = f(C_{ext, i}, C_{int}), \quad (4)$$

где C_i – общая конверсия трафика i -й площадки, $C_{ext, i}$ – внешняя конверсионность трафика i -й площадки, C_{int} – внутренняя конверсионность сайта – функция внутренней эффективности, количественное выражение функциональной способности сайта преобразовывать трафик в реальных клиентов.

Исследуя процесс конверсии интернет-трафика, М. И. Уколов делает вывод, что она зависит от характеристик как самого трафика, так и интернет-сайта (посадочных страниц).

Предваряя дальнейшее рассуждение, стоит сделать ремарку относительно соотношения понятий «интернет-трафик» и «информационный поток» в маркетинге. Под информационным потоком понимается упорядоченное движение информации, характеризующееся направлением, интенсивностью, плотностью и по-

¹ Уколов М. И. Организация рекламной кампании крупных сетевых интернет-ритейлеров : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2007. – С. 19–21.

лезностью¹. В п. 1.1 исследования были рассмотрены подходы к определению понятия «трафик» в маркетинге. Среди рассмотренных подходов выделились техническое и маркетинговое понимание интернет-трафика. С технической точки зрения понятие «интернет трафик» определяется как поток информации в сети передачи и приема данных². Маркетинговый смысл интернет-трафика определяется как максимальное число единиц целевой аудитории в интернете³.

Следовательно, можно заключить, что интернет-трафик в маркетинге – это вид информационного потока, содержащий единицы целевой аудитории предприятия. Но, учитывая выявленную неразвитость теоретических подходов к понятию «трафик» и ограничения в связях данного понятия с иными видами потоков предприятия, в данной работе маркетинговое понятие интернет-трафика рассматривается как синоним понятия «информационный поток интернет-маркетинга», который можно определить как движение информации о результатах преобразования процессов взаимодействия с целевой аудиторией в сети Интернет. В части обоснованности рассмотрения свойств информационного потока интернет-маркетинга автор опирается на соответствующие исследования маркетинговых потоков⁴.

Переход к рассмотрению информационного потока обусловлен основной сущностной чертой технологий интернет-маркетинга. Они рассматриваются с точки зрения трех видов процессов (коммуникационных, конверсионных и процессов монетизации), которые преобразуются путем трансформации характеристик, сформированных из информационных потоков. Основа формирования информационного потока интернет-маркетинга состоит в различных формах преобразования интернет-маркетинговых коммуникаций⁵, воздействующих на онлайн- и офлайн-

¹ Рязанцев В. Д. Большая политехническая энциклопедия. – М.: Мир и Образование, 2011. – С. 355.

² Там же. – С. 554.

³ Мордовин А. В., Глуценко М. С. Рекламный трафик в интернете: проблемы оценки эффективности // Таврический научный обозреватель. – 2015. – № 4-1. – С. 68.

⁴ De Cleen, P. Flow marketing: Content, Conversatie, Conversie: Go with the flow. – Amsterdam : Lannoo Campus, 2018. – 200 p.

⁵ Самойлов И. В. Знание-центрическая методика перехода предприятий к деятельности на основе интернет-маркетинга // Креативная экономика. – 2011. – № 1. – С. 117–123.

среду (свойства омниканального маркетинга). Интернет-маркетинговые коммуникации преобразуются в заявки (запросы) на товары, работы и услуги предприятий, которые, в свою очередь, преобразуются в продажи и финансовый поток предприятий.

Характеристики информационного потока интернет-маркетинга представлены в рекламных системах, поисковой выдаче, социальной выдаче и других коммуникационных каналах интернет-маркетинга. Характеристики посадочных страниц интернет-сайтов определены информационным пространством, куда направлен информационный поток (качество торгового предложения организации, представленное в текстовом и мультимедийном контенте, типах обратной связи, полноте описания и других характеристиках посадочных страниц).

Учитывая выявленный ранее в настоящем исследовании показатель «целевые запросы (заявки) потенциальных клиентов» и сформированную классификацию технологий интернет-маркетинга, превращение коммуникаций в целевые запросы (заявки) потенциальных клиентов и далее в продажи возможно описать в терминах преобразования информационных потоков, которые находятся под воздействием процессов интернет-маркетинга и формируют технологии интернет-маркетинга. В данном случае имеет место взаимодействие двух видов информационных потоков интернет-маркетинга:

1) информационно-коммуникационный поток (ИКП) интернет-маркетинга, который включает коммуникационную информацию о интернет-маркетинговой деятельности (число кликов, число показов, охват);

2) информационно-финансовый поток (ИФП) интернет-маркетинга, включающий финансовую информацию об интернет-маркетинговой деятельности (стоимость целевого действия, стоимость заявки, стоимость заказа, стоимость продажи).

Обращение к информационным потокам дает возможность дополнить функциональные характеристики внешней и внутренней конверсии, представленные М. И. Уколовым с точки зрения определения специфики формирования информационно-коммуникационного и информационно-финансового потоков интернет-маркетинга.

Если в соответствии с подходом М. И. Уколова внешняя конверсия рассматривается как доля аудитории площадки, стандартное маркетинговое воздействие на которую способно превратить ее в клиентов, то к внешней конверсии относится не только преобразование аудитории площадки, но и преобразование коммуникационных процессов, происходящих в рекламных системах.

Следовательно, информационно-коммуникационный поток интернет-маркетинга формируется в преобразовании аудитории интернет-сайта и информации, представленной в рекламных системах интернет-маркетинговых коммуникаций. Тогда основная функция внешней конверсии заключается в преобразовании информационно-коммуникационного потока в контакты с целевой аудиторией (клики по рекламе), которые затем преобразуются в целевые действия (переходы на страницы, регистрации, сообщения по формам обратной связи и т. д.).

Ключевой интерес представляет то, что происходит с информационно-коммуникационным потоком после того, как он преобразуется в целевые действия. Целевое действие (*CPA*) в интернет-маркетинге отделяет посетителей, проявивших внимание, но не проявивших интерес к продукции предприятия. Тогда возможны два варианта поведения посетителя:

1) посетитель уходит с посадочной страницы интернет-сайта, определив, что товар не соответствует потребностям (или по другим причинам). Такой посетитель покидает воронку продаж временно (может быть возвращен специальными акциями с помощью методов ретаргетинга) либо навсегда, становясь единицей нецелевой аудитории для данной организации;

2) посетитель выражает желание продолжать взаимодействие с компанией и переходить на следующую стадию воронки продаж. Такое поведение посетителя описывается как преобразование целевого действия в целевой запрос (заявку). Посетитель посадочной страницы сайта отправляет целевой запрос (заявку) на товары, работы и услуги компании.

Автором настоящего исследования выявлено, что именно целевой запрос (заявка) потенциального клиента является точкой изменения формы внешней

конверсии во внутреннюю, перехода информационно-коммуникационного потока (коммуникации) в информационно-финансовый (продажи).

В соответствии с этой логикой можно определить, что результатом внутренней конверсии являются преобразования, происходящие в информационно-финансовом потоке. Далее, следуя логике М. И. Уколова, в процессе внутренней конверсии происходит превращение целевых запросов (заявок) потенциальных клиентов в покупателей (а не отдельных посетителей сайтов). То, превратится ли заявка потенциального клиента в покупку, начинает зависеть не столько от характеристик организации, представленных на интернет-сайте (сайт выполнил свою задачу, превратив коммуникацию в заявку), сколько от способности организации взаимодействовать с информационно-финансовым потоком в процессе преобразования целевых запросов (заявок) потенциальных клиентов в реальных клиентов и денежный поток, выраженный в количестве и качестве продаж (технологии монетизации интернет-маркетинга). Как было доказано в п. 2.1 исследования, монетизация рассматривается наравне с коммуникацией и конверсией в качестве отдельного процесса интернет-маркетинга, составляющего технологии интернет-маркетинга.

Следовательно, информационно-финансовый поток интернет-маркетинга формируется в результате преобразования аудитории интернет-сайта в виде целевых запросов (заявок) потенциальных клиентов и информации, представленной в процессах оценки экономической эффективности интернет-маркетинга (монетизации). Это позволяет дополнить формулу конверсии C_i , представленную М. И. Уколовым:

$$C_i = f(C_{ext, i}(C_c + C_s), C_{int}(C_m)), \quad (5)$$

где C_i – общая конверсия; $C_{ext, i}$ – внешняя конверсия; C_{int} – внутренняя конверсия; C_c – коммуникационный компонент конверсии источника интернет-маркетинговых коммуникаций, отражающий преобразование информационно-коммуникационного потока интернет-маркетинга в рекламных системах; C_s – коммуникационный компонент конверсии площадки, отражающий преобразование информацион-

ного-коммуникационного потока интернет-маркетинга на посадочных страницах площадки; Cm – монетизационный компонент конверсии, отражающий преобразование информационно-финансового потока интернет-маркетинга в бизнес-процессах организации.

Рассмотрение процессов преобразования информационных потоков, формирующих технологии интернет-маркетинга, акцентирует внимание на том, что изменение формы информационного потока в результате воздействия внешней и внутренней конверсии происходит на посадочных страницах интернет-сайтов. Это подводит к рассмотрению не только коммуникативной и экономической эффективности (Т. В. Дейнекин, А. Ю. Музыка, В. М. Комаров и др.), но и к определению эффективности посадочной страницы интернет-сайта – конверсионной эффективности.

При рассмотрении преобразования информационных потоков интернет-маркетинга под влиянием процесса конверсии примечательной является работа Е. П. Михалевой и С. А. Федотова¹. Авторы рассматривают конверсию в интернет-маркетинге относительно уровней, на которых находится целевая аудитория – посетители интернет-страниц, и определяют, что расчет показателей эффективности происходит при взаимодействии потенциальной целевой аудитории с сайтом организации.

Уровневый подход к рассмотрению конверсии интернет-сайтов позволяет выявить основные стадии, на которых происходит преобразование информационного потока. Это все страницы интернет-сайта, страницы сайтов-источников целевой аудитории, мероприятия интернет-рекламы, страницы сайта рекламодателей. По нашему мнению, авторы использовали не совсем корректное обозначение уровней Z_i^1 и Z_i^4 относительно формулировок, так как в первом случае имелась в виду, вероятно, общая конверсия площадки, а во втором – конверсия отдельных страниц на сайте рекламодателя. Также Е. П. Михалевой и С. А. Федотовым не за-

¹ Михалева Е. П., Федотов С. А. Оценка эффективности мероприятий интернет-маркетинга // Известия Тульского государственного университета. Серия: Экономические и юридические науки. – 2015. – № 3-1. – С. 92.

тронуты аспекты конверсии в продажи, что является целью маркетинговых мероприятий на интернет-сайтах коммерческих организаций (таблица 14).

Таблица 14 – Совокупность показателей оценки эффективности интернет-маркетинга

Показатель конверсии <i>m</i> -го уровня	Значение показателя	Расчет, %
Z_i^1	Конверсия целевых посетителей сайта рекламодателя	$Z_i^m = \frac{At_i^m}{V} \times 100,$ где At_i^m – количество целевых посетителей сайта <i>m</i> -го уровня, <i>i</i> -го мероприятия (действия); V – общее количество посетителей сайта
Z_i^2	Конверсия рекламной площадки, на которой размещена информация рекламодателя	
Z_i^3	Конверсия рекламного мероприятия, благодаря которому посетители пришли на сайт рекламодателя	
Z_i^4	Конверсия целевых посетителей на сайте рекламодателя	
Примечание – Источник: Михалева Е. П., Федотов С. А. Оценка эффективности мероприятий интернет-маркетинга // Известия Тульского государственного университета. Серия: Экономические и юридические науки. – 2015. – № 3-1. – С. 91–92.		

Таким образом, многие исследователи рассматривают различные виды показателей оценки эффективности интернет-маркетинга. Основная проблема заключается в том, что современный интернет-маркетинг позволяет анализировать более сотни различных показателей и метрик. На основе проведенного теоретического исследования специфики метрик интернет-маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса было выявлено, что ключевой характеристикой оценки посетителей на сайте являются действия. Так, если посетитель не только заинтересовался рекламой и перешел на сайт, но и связался с менеджерами предприятия, запросил прайс, задал вопрос и оставил свои контактные данные, вступил в группу в социальной сети и т. д., то можно сделать вывод о его активности. Даже если посетитель не отправил заявку, характеризующую его намерение сделать покупку, то показатели его активности дают возможность судить о перспективности такого посетителя в плане доведения до совершения покупки и перспективности выбранного сегмента целевой аудитории для малого предприятия.

Диссертантом был проведен анализ работ исследователей, которые рассматривают показатели оценки эффективности интернет-маркетинга именно с позиций

активности и действий, совершаемых пользователем на интернет-сайте организации. Так, Т. В. Дейнекин¹, Л. М. Капустина и И. Д. Мосунов², А. Ю. Музыка³, а также зарубежные исследователи-практики интернет-маркетинга Дж. Р. Саура, П. П. Санчес и Л. М. Серда-Суарез⁴ рассматривают следующие количественные показатели оценки эффективности (представлены с комментариями автора данного исследования):

1) количество показов – общее количество рекламных контактов. Рекламный контакт устанавливается каждый раз, когда происходит показ рекламы. Источник получения данных: фиксируется каждой стандартизированной рекламной системой интернет-маркетинга («Яндекс.Директ», Google.Adwords, Facebook.Ads, Target.Mail и т. д.);

2) количество посетителей (переходы по рекламе, или клики) – уникальные пользователи, посетившие сайт организации в результате рекламного воздействия (рекламных контактов в виде показов);

3) *CTR* (click-touch-rate) – коэффициент кликабельности, отношение количества переходов по рекламе к общему количеству показов. По нашему мнению, это первый показатель конверсии информационного потока, так как он отражает переход внимания пользователей в интерес, выраженный переходом по рекламе;

4) целевые действия на странице (actions) – количество целевых действий на странице (запрос в формах обратной связи, обращение к онлайн-консультанту, отправка своих контактных данных и т. д.);

5) целевые запросы (заявки) на странице (leads) – выраженная готовность, сообщение о намерении единиц целевой аудитории совершить транзакцию (приобрести товары, работы или услуги);

¹ Дейнекин Т. В. Оценка эффективности предпринимательской деятельности в сфере интернет-рекламы : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2003. – 32 с.

² Капустина Л. М., Мосунов И. Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в сети : монография. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – 102 с.

³ Музыка А. Ю. Повышение эффективности интернет-рекламы в системе электронной торговли : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2015. – 23 с.

⁴ Saura J. R., Palos-Sanchez P., Cerda-Cuarez L. M. Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics // Future Internet. – 2017. – Vol. 9, no. 76. – P. 1–13.

б) продажи (sales) – приобретение целевой аудиторией (посетителями веб-сайтов) товаров, работ и услуг предприятий;

7) конверсия – отношение количества достигнутых целей к общему количеству посетителей. Как было выявлено ранее, конверсия разделяется на внешнюю и внутреннюю. Внешняя конверсия определяет преобразование информационно-коммуникационного потока в рекламных системах интернет-маркетинговых коммуникаций. Внутренняя конверсия определяет преобразование информационно-финансового потока на интернет-сайте организации в виде целевых запросов (заявок) потенциальных клиентов и информации, представленной в процессах оценки экономической эффективности интернет-маркетинга (монетизации).

Показатели оценки эффективности дополняются ценовыми моделями интернет-маркетинга (моделями рекламных контактов от *CPM* до *CPS*).

Процесс преобразования показателей интернет-маркетинга, основанных на активности и действиях пользователей на интернет-сайте, приводят Д. А. Лившин и Л. И. Воронова¹. Исследователи акцентируют внимание на конверсии как факторе успешности проведения рекламной кампании, рассматривая это понятие как процент пользователей, прошедших определенные этапы на пути к покупке, и предлагают формулу оценки количества привлеченных клиентов на основе преобразования показателей интернет-маркетинга V_i :

$$V_i = \frac{\text{Количество показов}}{\text{показов}} \times CTR \times \frac{\text{Конверсия сайта}}{\text{сайта}} \times \frac{\text{Конверсия менеджера}}{\text{менеджера}} \quad (6)$$

Формула оценки количества привлеченных клиентов адаптирована к контекстной рекламе и не учитывает структуру разделения конверсии на внешнюю и внутреннюю, но описывает основной принцип преобразования деятельностных показателей оценки эффективности в интернет-маркетинге: поток целевой аудитории направляется и корректируется по мере прохождения посетителем опреде-

¹ Лившин Д. А., Воронова Л. И. Математическое моделирование в маркетинге при построении рекламных кампаний // Современные наукоемкие технологии. – 2014. – № 5. – С. 209.

ленных этапов от внимания пользователя к рекламе до совершения продаж путем прямой коммуникации с менеджером организации.

Таким образом, информационный поток взаимодействия с целевой аудиторией преобразуется на посадочных страницах интернет-сайта организации, что позволяет включить в группы показателей оценки эффективности технологий интернет-маркетинга конверсионную эффективность. Группой показателей, объединяющей коммуникативную, экономическую, конверсионную эффективность посадочных страниц интернет-сайтов и в наибольшей мере отвечающей специфике деятельности малого бизнеса, являются показатели оценки эффективности интернет-маркетинга, основанные на активности и поведении посетителей интернет-сайтов. Это позволяет сформировать систему показателей оценки эффективности технологий интернет-маркетинга в малом бизнесе (таблица 15).

Представленная в виде матрицы система показателей описывает процессы конвертации (преобразования) информационных потоков и разделяет оценку эффективности технологий интернет-маркетинга на три группы, выделяя коммуникативную эффективность интернет-маркетинговых коммуникаций, эффективность посадочных страниц интернет-сайтов и экономическую эффективность. По мнению автора, необходим новый элемент в данной системе – эффективность преобразования целевой аудитории на посадочных страницах интернет-сайтов, или конверсионная эффективность, которая является основой для перехода показателей коммуникативной эффективности (информационно-коммуникационный поток) в показатели экономической эффективности (информационно-финансовый поток).

Каждая технология интернет-маркетинга содержит показатели коммуникативной эффективности, конверсионной эффективности посадочных страниц интернет-сайтов и экономической эффективности. При этом какая из крайних групп показателей оценки эффективности технологий интернет-маркетинга является доминирующей: коммуникативная или экономическая – зависит от формы информационного потока (ИКП в квадрате А или ИФП в квадрате В) и показателей, определяющих этот поток процессов преобразования (внешней или внутренней конверсии – *CR*).

Таблица 15 – Система показателей оценки эффективности технологий интернет-маркетинга (ИМ) в малом бизнесе (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.).	Целевые запросы в заказы ($CR_{ORD/LD}$, %). Заказы в продажи ($CR_{SL/ORD}$, %)
Конверсионная эффективность (конверсионный эффект, %)				Число заказов (ORD , ед.).	
Информационно-финансовый поток ИМ				Число продаж (SL , ед.)	
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 заказа (CPO , р.).
	Стоимость достигнутых стадий преобразования информационного потока интернет-маркетинга			В	Стоимость продажи (CPS , р.)
Примечание – Составлено автором. ■ – предложено автором; □ – переход коммуникативной эффективности в экономическую эффективность технологий интернет-маркетинга.					

Информационно-коммуникационный поток определяется показателями преимущественно коммуникативной эффективности, так как содержит данные о показах, кликах и действиях целевой аудитории на посадочных страницах сайтов организаций, которые преобразуются в ходе процессов внешней конверсии.

Показы рекламных материалов в рекламных системах интернет-маркетинга (*IMP*) преобразуются в переходы пользователей по рекламным материалам (*CL*); пользователи, перешедшие по рекламным материалам, совершают на сайте рекламодателя действия (*ACT*) – просматривают страницы, задают вопросы по контактными данным, запрашивают прайсы и т. д.

Точкой изменения формы информационно-коммуникационного потока в информационно-финансовый поток, которая описывает, как данные о коммуникациях преобразуются в данные о продажах, является конверсия из действий пользователей на сайте организации (*ACT*) в целевые запросы аудитории (*LD*).

Информационно-финансовый поток определяется показателями преимущественно экономической эффективности, так как содержит данные о целевых запросах, заказах и продажах от целевой аудитории, поступивших с посадочных страниц интернет-сайтов, которые преобразуются в ходе внутренней конверсии.

Заявки-запросы целевой аудитории (*LD*) в виде намерений сделать покупку преобразуются в заказы (*ORD*), оформленные на сайте организации; заказы от пользователей преобразуются в продажи (*SL*) и реальный денежный поток. Включение стадии преобразования (конверсии) из заказов в продажи определяется тем, что не каждый сделанный заказ оплачивается пользователем. Система показателей оценки эффективности технологий интернет-маркетинга в малом бизнесе позволяет сформировать формулу преобразования (конверсии) информационного потока интернет-маркетинга (*CR*):

$$CR = CR_{CL/IMP} : CR_{ACT/CL} : CR_{LD/ACT} : CR_{ORD/LD} : \dots : CR_{SL/ORD} : \dots, \quad (7)$$

где $CR_{CL/IMP}$ – конверсия из показов рекламных материалов в переходы пользователей; $CR_{ACT/CL}$ – конверсия из переходов пользователей, просмотревших реклам-

ные материалы, в действия пользователей на странице сайта предприятия; $CR_{LD/ACT}$ – конверсия из действий пользователей на страницах сайта предприятия в запросы, выражающие намерение единиц целевой аудитории сделать покупку; $CR_{ORD/LD}$ – конверсия из запросов целевой аудитории в заказы, оформленные на сайте предприятия; $CR_{SL/ORD}$ – конверсия из оформленных заказов на сайте предприятия в оплаченные заказы – продажи.

В развернутом виде формула CR принимает вид

$$CR = \left(\frac{CL}{IMP} \times 100 \% \right) : \left(\frac{ACT}{CL} \times 100 \% \right) : \left(\frac{LD}{ACT} \times 100 \% \right) : \left(\frac{ORD}{LD} \times 100 \% \right) : \dots : \left(\frac{SL}{ORD} \times 100 \% \right) : \dots, \quad (8)$$

где IMP – показы в рекламных системах; CL – переходы на страницы сайта организации рекламодателя посетителей из рекламных систем; ACT – действия на страницах сайта организации посетителей из рекламных систем; LD – заявки, отправляемые со страниц сайта рекламодателя посетителями из рекламных систем; ORD – заказы на товары организации от посетителей, оставивших заявки на странице сайта организации; SL – продажи посетителям, оставившим заказы на посадочных страницах сайта предприятия.

Формула (8) разделяет информационный поток интернет-маркетинга на части, представленные единицами целевой аудитории (посетителями посадочных страниц интернет-сайтов организации), отражает зависимости между этими частями в процентах и иллюстрирует процесс преобразования целевой аудитории на разных этапах протекания информационного потока. Например, по формуле можно определить, какое количество посетителей, просмотревших рекламное объявление, стало клиентами, которые сделали покупку товаров, работ или услуг предприятия малого бизнеса. В зависимости от целей исследования формула (8) может иметь различные вариации за счет включения показателей, отражающих стадии процессов преобразования целевой аудитории.

Таким образом, основой систематизации показателей оценки эффективности технологий интернет-маркетинга в малом бизнесе является поведенческий подход к оценке эффективности, учитывающий действия посетителей – единиц целевой аудитории на посадочных страницах интернет-сайта организации. Сформирована и математически описана система показателей оценки эффективности технологий интернет-маркетинга с позиций преобразования информационных потоков. Выделены информационно-коммуникационный поток (ИКП) и информационно-финансовый поток (ИФП). Каждая из технологий интернет-маркетинга содержит показатели коммуникативной, конверсионной и экономической эффективности. Предложен вид конверсионной эффективности, описывающий преобразование показателей коммуникативной эффективности в показатели экономической эффективности технологий интернет-маркетинга.

2.3 Формирование методического подхода к разработке технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса

В п. 2.2 настоящего исследования выявлено, что оценка эффективности технологий интернет-маркетинга малых организаций определяется преобразованием характеристик информационного потока интернет-маркетинга (в виде интернет-маркетинговых коммуникаций). Интернет-маркетинговые коммуникации преобразуются в рекламных системах интернет-маркетинга и на страницах сайтов организаций, формируя информационно-коммуникационный поток интернет-маркетинга. Точкой изменения формы информационно-коммуникационного потока на информационно-финансовый является показатель целевых запросов (заявок потенциальных клиентов), который выделяет единицы целевой аудитории, характеризующиеся потребностями, подкрепленными покупательской способностью – реальным спросом.

Система показателей оценки эффективности технологий интернет-маркетинга в поведенческом аспекте действий целевой аудитории рассматривает динамические показатели оценки. Так, эффективность интернет-маркетинговых коммуникаций влияет на действия пользователей на страницах сайта организации, которые, в свою очередь, влияют на целевые запросы и продажи. Как было выявлено в п. 2.1 исследования, проблема формирования мероприятий интернет-маркетинга для малых организаций заключается во включенности представителей малого бизнеса в этот процесс.

Руководители и ключевые специалисты малых организаций испытывают потребность контролировать мероприятия интернет-маркетинга средствами и методами классического маркетинг-менеджмента, определять взаимосвязь специальных интернет-маркетинговых показателей (конверсии, кликабельности, целевых действий и т. д.) с рентабельностью маркетингового бюджета, объемом продаж и конечной стоимостью клиента для организации малого бизнеса.

Формирование методического подхода, определяющего взаимосвязь интернет-маркетинга и классического маркетинга, трудновыполнимо при использовании разнообразных показателей интернет-маркетинга. В теоретическом исследовании ниже рассмотрены подходы к формированию интернет-маркетинга коммерческих организаций в аспекте взаимодействия с информационными потоками. Ключевые аспекты рассмотренных методик и подходов проанализированы с позиции интернет-маркетинговой деятельности малых организаций для формирования авторского подхода к разработке технологий интернет-маркетинга в малом бизнесе.

С. В. Земляк рассматривает модульный характер анализа ключевых показателей эффективности управления маркетинговыми технологиями, определяет эффективность как произведение прибыли от реализации каждой технологии и значения отдельной маркетинговой t -технологии в создании потребительской ценно-

сти на затраты на маркетинговые технологии. Ниже приведена формула анализа эффективности товарных технологий маркетинга \mathcal{E}_{mn} ¹:

$$\mathcal{E}_{mn} = \frac{\sum_{t=1}^n X_t \times Y_t}{Z_m}, \quad (9)$$

где n_t – количество маркетинговых технологий; t – технология товарной политики малой организации (t -технология); $t_1 t_n$ – управленческое решение в области маркетинговой t -технологии (по составляющим модуля); X_t – прибыль от реализации каждой t -технологии, р.; Z_m – затраты на маркетинговые технологии, р.; Y_t – значение отдельной маркетинговой t -технологии в создании потребительской ценности (в сумме составляет 1).

В концепции управления маркетинговыми технологиями С. В. Земляк рассматривает взаимодействие спроса потребителей на рынке и потока товаров, производимых малой организацией. Рассогласование между этими переменными служит основой для принятия управленческих решений в области маркетинговых технологий. Автор определяет информационный характер технологий маркетинга в узком аспекте коммуникационной операции и подчеркивает, что ключевые показатели эффективности управления маркетинговыми технологиями взаимосвязаны в едином процессе влияния на потребительскую ценность.

Идеи С. В. Земляк полезны для нашего исследования с позиций модульного рассмотрения эффективности технологий маркетинга. В основе каждой технологии интернет-маркетинга лежит процесс интернет-маркетинга, который воздействует на информационный поток на определенном участке его протекания (процессы интернет-маркетинговой коммуникации, конверсии и монетизации). Таким образом, методический подход к разработке технологий интернет-маркетинга, по нашему мнению, должен разделять информационный поток на части и учитывать

¹ Земляк С. В. Управление маркетинговыми технологиями в сфере малого бизнеса: проблемы, теория, практика : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05. – М., 2007. – С. 36.

изменения, происходящие в каждой из частей (например, относительно коэффициентов конверсии между каждой из частей информационного потока).

М. И. Уколов рассматривает конверсионность трафика (информационного потока в терминах данного исследования) как ключевую экономическую метрику интернет-маркетинга и предлагает проводить количественную оценку экономической привлекательности площадки (интернет-сайта) как источника интернет-маркетинговых коммуникаций ($Ef_{\text{в}}$)¹:

$$Ef_{\text{в}} = \frac{C_{\text{ext}} \times AOP}{CPV}, \quad (10)$$

где C_{ext} – конверсионность трафика; AOP – средняя прибыль от одного заказа в сети интернет-магазинов; CPV – стоимость одного посетителя.

М. И. Уколов предлагает методику оценки объемов рынка, которая сводится к оценке суммарной посещаемости сайтов исследуемого сегмента в течение выбранного периода, определении конверсии площадки и расчете ценовых моделей интернет-маркетинга (число и стоимость заказа), на основе данных показателей производится расчет спроса по выбранному периоду. Стоит отметить, что в контексте выделенной системы показателей оценки эффективности интернет-маркетинга в настоящем исследовании такой подход относится к конверсионным технологиям и технологиям монетизации интернет-маркетинга. Коммуникационные технологии интернет-маркетинга, которые также включают процессы преобразования информационного потока (трафика) в рекламных системах интернет-маркетинга и целевые действия посетителей на страницах интернет-сайтов, не оцениваются.

Аспекты информационных потоков интернет-маркетинга затрагивает Х. П. Маташева, вводя в научный оборот категорию «цифровая форма товара» – звуковое, текстовое, визуальное и иное отображение свойств товаров и услуг и их характеристик в электронном виде. Автор рассматривает процесс взаимодействия

¹ Уколов М. И. Организация рекламной кампании крупных сетевых интернет-ритейлеров : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. М., 2007. – С. 24.

продавца и покупателя при операции купли-продажи и выделяет шесть этапов: реклама товара; предложение товара; ознакомление с товаром; изучение товара, сопоставление с аналогами; заказ и оплата товара; доставка товара. Три основных элемента субъектно-объектных операций купли-продажи – покупатель, товар и продавец – связаны информационно-товарными потоками. При ведении электронной коммерции пять из шести этапов реализуются в цифровой форме, взаимодействие происходит не с фактическим товаром, а с его цифровой формой – информацией, предоставляемой продавцом покупателю¹.

Представление интернет-маркетинга с позиций информационных потоков основано на концепции информационного маркетинга, метод которого сводится к управлению информацией в целях организации, осуществления и интенсификации сбыта². В настоящем исследовании информация, образующая информационный поток интернет-маркетинга, получает стоимостную оценку в аспекте предоставления доступа к целевой аудитории, совершающей действия, ценные для малого предприятия, – такой аудитории, которая проходит по цепочке от просмотра рекламного материала до совершения покупки.

В отличие от электронной коммерции, технологии интернет-маркетинга реализуются полностью или частично в цифровой форме (когда покупателю необходимо присутствовать в точке продаж для покупки или покупки и одновременного потребления товара/услуги). При этом присутствие покупателя в точке продаж в большей мере относится к бизнес-процессам малого предприятия и классическому маркетингу. Процессы интернет-маркетинга ограничиваются в основном продвижением и привлечением покупателя, который уже произвел оплату товаров/услуг или с достаточно большой вероятностью сделает это в будущем. Следовательно, методический подход к разработке технологий интернет-маркетинга для малых предприятий должен разделять именно информационный поток по стадиям

¹ Маташева Х. П. Совершенствование маркетинговой деятельности при использовании интернет-технологий : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – Ростов н/Д, 2009. – С. 11.

² Бердышев С. Н. Информационный маркетинг : практ. пособие. – М. : Дашков и К°, 2010. – С. 3.

формирования и указывать показатели для контроля его протекания, связанные с показателями оценки эффективности классического маркетинга.

Методы и методики формирования и оценки интернет-маркетинговой деятельности с использованием показателей классического маркетинга предлагают многие авторы, определяя отношение доходов к затратам на интернет-маркетинговую деятельность при расчете показателя рентабельности инвестиций (*ROI*), доходности за время владения активом (*HRR*). Специфика формирования интернет-маркетинга на предприятиях промышленности, по мнению Р. М. Скобелева, заключается в том, что для «большинства мероприятий показатель возврата инвестиций вычисляется в автоматическом режиме, что позволяет быстро принять решения по корректировке применяемых инструментов интернет-маркетинга»¹. Этот вывод подводит к другому свойству, характеризующему формирование технологий интернет-маркетинга с позиций классического маркетинга: определение рентабельности и других показателей происходит не одномоментно.

Информационный поток, формирующийся из интернет-маркетинговых коммуникаций, должен пройти определенные стадии, которые в укрупненном виде описываются действиями единиц целевой аудитории и ценовыми моделями интернет-маркетинга (число и стоимость показов, переходов, действий, заявок, заказов и продаж). Следовательно, если существуют задержки информационного потока на стадиях преобразования процессов взаимодействия с целевой аудиторией, то эти задержки необходимо отслеживать, и это может стать важным этапом в формировании методического подхода к разработке технологий интернет-маркетинга. Рассмотрение преобразования процессов взаимодействия с целевой аудиторией в таком ракурсе позволяет выявлять точки, с которых технология интернет-маркетинга или стадии составляющих ее процессов становятся неэффективными и начинают уничтожать маркетинговый бюджет.

¹ Скобелев Р. М. Повышение эффективности деятельности предприятия малого бизнеса с использованием маркетинговых инноваций : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2009. – С. 15.

Проблемные точки преобразования информационного потока, состоящего из информации о целевой аудитории, отражены в следующем примере. Если конверсия на этапе преобразования информационного потока из показов рекламных материалов в переходы целевой аудитории составляет менее 0,5 %, то в соотношении с рентабельностью маркетингового бюджета это может служить метрикой неэффективности коммуникационных технологий интернет-маркетинга. В абсолютных цифрах: из 10 тыс. показов рекламных материалов на сайт организации перешли 50 пользователей или менее (аудитория не реагирует на интернет-рекламу); из 50 пользователей, перешедших по рекламным материалам, ни один не отправил целевой запрос (заявку) на товары и услуги организации. Этот пример показывает, что дальнейшее использование связки «рекламный материал – аудитория – предложение организации» не будет экономически эффективным, уничтожая маркетинговый бюджет и снижая общую рентабельность интернет-маркетинговой деятельности.

В приведенном примере рассмотрена проблемная точка преобразования информационных потоков, представленная конверсией из показов рекламных материалов в переходы пользователей на страницы сайта организации. Но, как показывает система показателей оценки эффективности технологий интернет-маркетинга (п. 2.2 исследования), информационный поток интернет-маркетинга может включать различный набор стадий, определяющийся целями исследования. По нашему мнению, степень детализации должна определяться также проблемной областью и целями исследования.

Идеи рассмотрения интернет-маркетинга с учетом характеристик информационного потока, возникающего от применения методов интернет-маркетинга, рассматривает И. В. Самойлов. Автор делает важное замечание о роли медиаканалов (в нашем исследовании – каналов интернет-маркетинговых коммуникаций). Медиаканал по-прежнему выступает «в роли связующего звена между предприятием и его окружением, однако центральным элементом развития становится информация, взаимовлияющая на потребности предприятия»¹. С такой точки зрения

¹ Самойлов И. В. Развитие маркетинга промышленных предприятий на основе интернет-технологий : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2011. – С. 19-21.

интернет-маркетинг рассматривается как инновационно-адаптационная подсистема предприятий, подстраивающая все виды деятельности под изменяющиеся потребности интернет-технологий. И. В. Самойловым формируется методический подход, включающий непрерывный трехэтапный процесс выявления и реализации направлений развития технологий интернет-маркетинга.

Этап 1. Изучение. На этом этапе собирается информация, необходимая для позиционирования предприятия в условиях изменяющейся среды. Этап включает: наблюдение изменений интернет-технологий; оценку деятельности предприятия с позиции адекватности интернет-среде; сравнение уровня технологичности деятельности с желаемым; прогнозирование развития среды под действием интернет-технологий и поиск инновационных решений в области интернет-маркетинга.

Этап 2. Планирование. Ключевым видом деятельности является выделение и формирование информационных потоков под решение маркетинговых задач. Этап включает формирование потребностей с учетом влияния интернета; составление изменений в информационном обмене; формирование, балансировку и позиционирование информационных потоков; наполнение потоков. Данный этап характеризует абстрагирование от особенностей медиаканалов в процессе развития интернет-маркетинга на предприятии.

Этап 3. Реализация. Этап связан с выбором мультимедийных каналов и исполнителей на основании плана развития и набора информационных потоков. Ключевой вид деятельности – реализация изменений технологий маркетинга.

В данном исследовании мы согласны с И. В. Самойловым в том, что наличие согласованного плана развития и наполненных информационных потоков позволяет осуществлять вариативный выбор решений, соответствующих потребностям предприятия. Непосредственное использование медиаканалов может быть предоставлено специализированным исполнителям, что характерно для малых организаций, в которых осуществление операционной интернет-маркетинговой деятельности выполняется маркетинговым экспертным субъектом. Однако представленный И. В. Самойловым подход ориентирован в большей степени на крупные предприятия с действующим отделом маркетинга, который производит оценку интер-

нет-маркетинговой деятельности, выполняемой маркетинговым экспертным субъектом. Для малых предприятий методический подход к формированию технологий интернет-маркетинга, по нашему мнению, должен включать этапы, которые как количественно, так и качественно отражают проблемные зоны в преобразовании и наполнении информационных потоков интернет-маркетинга.

Аспекты взаимодействия показателей интернет-маркетинга и классического маркетинга представлены в методике оценки системы электронного маркетинга Н. В. Курманова¹. Автор дистанцируется от коэффициента конверсии, предлагая оценивать коммерческую, деловую и коммуникационную активность (таблица 16).

Таблица 16 – Ключевые показатели эффективности электронного маркетинга на предприятии (реализован принцип многосторонней оценки)

Показатель	Назначение показателя
Коэффициент коммерческой активности (ККА)	Показывает эффективность сбыта продукции предприятия через систему электронного маркетинга
Коэффициент деловой активности (КДА)	Позволяет оценивать эффективность совершения целевых действий (загрузка прайс-листа, заказ расчета стоимости и т. д.)
Коэффициент взаимодействия аудитории (КВА)	Показывает эффективность вовлечения пользователей в коммуникацию с представителями предприятия и другими пользователями
Примечание – Составлено автором по: Курманов Н. В. Стратегии и методы управления в многоуровневой системе электронного маркетинга на промышленных предприятиях : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – Орел, 2012. – С. 15.	

Коэффициент коммерческой активности рассчитывается как отношение количества аудитории на стадии посещения интернет-ресурса предприятия к количеству пользователей, которые совершили коммерческое действие. Коэффициент деловой активности разделяет пользователей на группы по совершению целевого действия. Коэффициент взаимодействия аудитории рассчитывается как отношение количества пользователей на этапе охвата аудитории к количеству пользователей, которые дошли до этапа посещения интернет-ресурса предприятия или совершения целевого действия.

¹ Курманов Н. В. Стратегии и методы управления в многоуровневой системе электронного маркетинга на промышленных предприятиях : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – Орел, 2012. – С. 15–16.

Для оценки активности аудитории интернет-ресурса автор предлагает рейтинг активности пользователей, где каждому этапу соответствует доля активности аудитории: пассивное состояние (этап 0), просмотр профиля (этап 1), потребление контента (этап 2), взаимодействие с контентом (этап 3), совершение коммуникации (этап 4), совершение коммерческого действия (этап 5). Коэффициент взаимодействия аудитории позволяет делить пользователей по сформированным этапам активности, уделяя особое внимание этапам 4 и 5 (совершение коммуникации с представителями предприятия и совершение коммерческого действия). Н. В. Курманов формирует общий показатель активности аудитории интернет-ресурса в виде следующей формулы:

$$K_{\text{взаимод}} = \frac{r_4 + r_5}{q_{\text{рес}}}, \quad (11)$$

где $K_{\text{взаимод}}$ – коэффициент взаимодействия аудитории интернет-ресурса; r_4 – доля аудитории на этапе 4 активности интернет-ресурса; r_5 – доля аудитории на этапе 5 активности интернет-ресурса; $q_{\text{рес}}$ – общее количество пользователей интернет-ресурса.

Коэффициент взаимодействия аудитории интернет-ресурса показывает, насколько успешно идет вовлечение пользователей в изучение контента интернет-ресурса и в коммуникацию с представителями предприятия. По мнению Н. В. Курманова, представленная методика позволяет службе маркетинга предприятия выявлять неэффективные элементы системы электронного маркетинга и получать информацию для принятия управленческих решений по усилению маркетинговой деятельности предприятия в сети Интернет.

На наш взгляд, Н. В. Курманов рассматривает в большей степени коэффициент конверсии, а именно внешние и внутренние его составляющие, выраженные в коммуникационной, конверсионной и экономической эффективности, делая акценты на особенностях преобразования информационных потоков в интернет-маркетинге. Коэффициент взаимодействия, представленный Н. В. Курмановым,

характеризует те же явления, что и коэффициент конверсии – число единиц целевой аудитории переходящих с одного этапа взаимодействия с информационной формой товара предприятия на следующий по иерархии этап (например, от формирования целевого запроса – коммуникации с представителями организации до оформления покупки). При этом автор не демонстрирует, как математически происходит процесс выбора целевой аудитории предприятия, полагаясь на экспертные оценки отнесения к фазам активности, хотя формула конверсии, представленная М. И. Уколовым и расширенная автором настоящего исследования, описывает данные процессы с точки зрения преобразования информационных потоков интернет-маркетинга.

Таким образом, информационный поток интернет-маркетинга, формируемый на основе интернет-маркетинговых коммуникаций и состоящий из единиц целевой аудитории, выступает в форме информационного пространства (активной среды), в которой ведется интернет-маркетинговая деятельность предприятия. Методический подход к разработке технологий интернет-маркетинга, по нашему мнению, должен включать следующие этапы:

- 1) формирование информационного потока интернет-маркетинговых коммуникаций на основе применения методов и инструментов, составляющих коммуникационные технологии интернет-маркетинга;

- 2) разделение информационного потока на части (стадии), которые описываются действиями единиц целевой аудитории и ценовыми моделями интернет-маркетинга;

- 3) определение показателей для контроля протекания информационного потока интернет-маркетинга на основе анализа точек конверсии, образующих разрывы в преобразовании процессов взаимодействия с целевой аудиторией (коммуникационных, конверсионных, монетизационных);

- 4) формирование соответствия между показателями оценки эффективности интернет-маркетинга и классического маркетинга.

Важной проблемой является установление соответствия между интернет-маркетингом и классическим маркетингом при учете разнообразия показателей

оценки эффективности интернет-маркетинговой деятельности и специфики их применения. В данной работе предпринята попытка решения указанной проблемы путем представления параметра эффективности маркетинговой деятельности с позиций поведенческих характеристик целевой аудитории, образующих информационный поток интернет-маркетинга. Для этого технологии интернет-маркетинга были рассмотрены в контексте современной концепции маркетинга взаимодействия в части измерения и оценки эффективности.

Рассматривая измерение маркетинговой деятельности, Г. Л. Багиев обращается к группам целевых индикаторов, формирующих маркетинговую метрику. Эффективность маркетинговой деятельности может характеризоваться перечнем характеристик, показателей, оценок, которые показывают степень достижения компанией маркетинговых целей. Метрика маркетинговой совместимости может описываться с помощью стандартизированных менеджментом маркетинговых характеристик, показателей, критериев, отражающих уровень маркетинговой деятельности бизнес-субъектов¹.

А. О. Шульга определяет маркетинг как социально-экономическую систему, в которой главным является не столько выбор инструмента (метода) измерения, сколько конструирование инструмента (метода, концепции) измерения применительно к конкретной ситуации и процедуре принятия решений. При этом метод измерения выступает в виде совокупности средств и процедур (алгоритмов) измерения. Предмет измерения в маркетинге представляет собой отношения людей, даже если они скрыты в товаре и проявляются через отношения, коммуникации людей. Неаддитивность и разнородность свойств особо остро ставит проблему обобщения (свертки и агрегирования) данных (метрики) для представления наблюдаемых переменных. А. О. Шульга отмечает, что особое значение имеет проблема конструирования измерителей или конструирования отношений, которые необходимо оценить числовой интерпретацией².

¹ Багиев Г. Л. Концептуальные основы формирования маркетинга взаимодействия в условиях развития рыночных сетей // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 4. – С. 274.

² Шульга А. О. Концепция системных свойств и оценки эффективности маркетинга : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – СПб., 2012. – С. 13–14.

Г. Л. Багиев рассматривает маркетинг как науку о том, как вовлечь потребителя во взаимодействие, в процесс выявления и удовлетворения его потребностей, что в полной мере согласуется с идеями входящего интернет-маркетинга Б. Халлигана и Д. Шаха. Современный интернет-маркетинг позволяет компаниям включить потребителя во взаимодействие, «быть найденными потребителем» в пересекающихся каналах интернет-маркетинговых коммуникаций. Как отмечает Г. Л. Багиев, существует потребность в переходе к информационному маркетинг-менеджменту, роль которого рассматривается в качестве репликатора взаимодействия маркетинговой системы с информационным пространством бизнеса.

Для установления соответствия показателей оценки эффективности классического маркетинга и интернет-маркетинга в данной работе рассмотрена позиция маркетинга взаимодействия относительно сущности измерений в маркетинге. Г. Л. Багиев и А. О. Шульга рассматривают измерение как процесс взаимодействия измеряемой и измеряющей систем в определенный момент их состояния в потоке времени¹ (включены информационные, маркетинговые, логистические потоки и т. д.). Измерению подлежат все процессы, которые включены в поток создания добавочной стоимости. Маркетинговые потоки выступают ключевыми, интегрирующими, так как позволяют определить пути повышения эффективности деятельности на рынке². Стоит отметить, что информационный поток интернет-маркетинговых коммуникаций является подвидом маркетингового потока и основывается на свойствах маркетинговой системы (что согласуется с исследованиями А. В. Пинчук в области оценки эффективности маркетинговых систем³).

Развивая идеи измерения процессов, образующих информационный поток, Г. Л. Багиев и А. О. Шульга отмечают: чтобы процесс взаимодействия осуществ-

¹ Багиев Г. Л. Маркетинг взаимодействия: измерение и оценка качества маркетингового обеспечения бизнес-коммуникаций // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2010. – № 4(64). – С. 103–114.

² Багиев Г. Л., Пинчук А. В., Серова Е. Г., Шульга А. О. К вопросу формирования концепции маркетинга пространственного взаимодействия // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 4. – С. 221.

³ Пинчук А. В. Методы обоснования концепций маркетинга и оценки экономической эффективности их использования : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – СПб., 2014. – 19 с.

лялся эффективно, необходимо измерять характеристики каждого этапа этого процесса¹ и на основе этих измерений обосновывать поведение коммерческой структуры на рынке². При этом объектом купли-продажи, обмена ценностями становятся отношения как результат сбалансированного взаимодействия. В отношении как продукт интегрируются интеллектуальный и информационный ресурсы как главные факторы устойчивости рыночных отношений.

Адаптируя данное замечание к технологиям интернет-маркетинга, конверсию информационных потоков интернет-маркетинговых коммуникаций можно рассматривать как вариант такого взаимодействия. В информационный поток интернет-маркетинговых коммуникаций интегрируются информационный и интеллектуальный ресурсы, выраженные в применении методов интернет-маркетинга, и на этапе Web 3.0 – Web 4.0 становится принципиально важной способностью единиц целевой аудитории пройти весь цикл преобразований от просмотра рекламного материала до совершения целевого действия, ценного для предприятия. Представленный анализ технологий интернет-маркетинга с позиций концепции маркетинга взаимодействия³ показал, что необходимо оценивать весь цикл преобразований целевой аудитории, составляющей информационный поток интернет-маркетинга и выполняющей действия, ценные для малых организаций.

По нашему мнению, метрикой, которая характеризует схожие явления в классическом и интернет-маркетинге (обеспечивает взаимодействие измеряемой и измеряющей систем) и позволяет конструировать уникальные системы показателей, является конверсия (преобразование) информационного потока. Исследователями интернет-маркетинга (М. И. Уколов, В. В. Курманов, И. В. Самойлов,

¹ Багиев Г. Л., Шульга А. О. Измерение и оценка уровня маркетингового обеспечения бизнес-коммуникаций // Маркетинг и эффективность банковского бизнеса : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 18–20 сентября 2013 г.) / под науч. ред. Н. А. Савинской. – СПб. : С.-Петерб. гос. экон. ун-т, 2013. – С. 160–169.

² Багиев Г. Л., Машутина М. А. К вопросу формирования и оценки маркетингового потенциала пространственно-сетевых ресурсов фирмы // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 1. – С. 138–140.

³ Багиев Г. Л. К вопросу организации маркетинга пространственного взаимодействия киберкорпораций // Проблемы современной экономики. – 2013. – № 3(47). – С. 258–260.

Т. В. Дейнекин, С. В. Совершаева и др.) конверсия рассматривается как отдельная (единичная) стадия интернет-маркетинга, отражающая переход информационного потока из одной формы в другую.

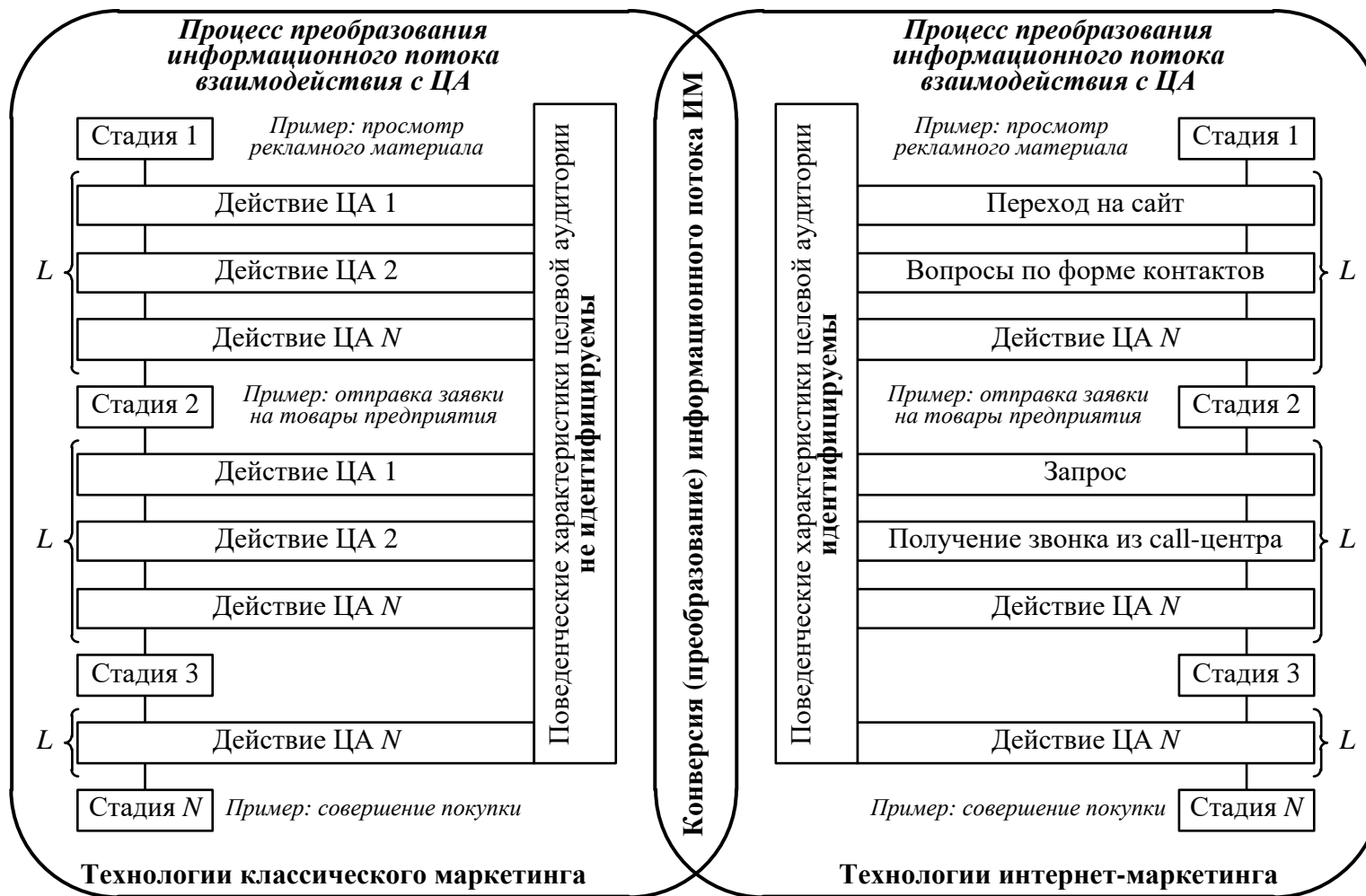
Автором настоящего исследования выявлено, что преобразование процессов взаимодействия с целевой аудиторией состоит из такого количества стадий, которые необходимы для исследования его свойств. В соответствии с этим автором предлагается процессное понимание конверсии информационного потока интернет-маркетинга (как совокупности взаимосвязанных стадий). Это позволяет сформировать схему взаимодействия технологий классического и интернет-маркетинга с точки зрения процессов конверсии (преобразования) информационного потока интернет-маркетинга (рисунок 9).

Процессы конверсии (преобразования) информационного потока свойственны как технологиям классического маркетинга, так и технологиям интернет-маркетинга. Однако, по нашему мнению, существует два важных отличия:

1) в технологиях классического маркетинга поведенческие характеристики целевой аудитории предприятия, образующие процесс конверсии (преобразования) информационного потока, не идентифицируемы (трудно идентифицируемы). Сложно определить действия, совершаемые между стадиями преобразования информационного потока интернет-маркетинга;

2) в технологиях интернет-маркетинга поведенческие характеристики целевой аудитории предприятия, образующие процесс конверсии информационного потока, детально идентифицируемы. Действия, совершаемые между стадиями преобразования информационного потока возможно идентифицировать посредством статистики интернет-маркетинга.

По мнению автора настоящего исследования, универсальность метрики конверсии (преобразования) информационного потока интернет-маркетинга состоит в том, что составляющие исследуемых процессов преобразования целевой аудитории, формирующих технологии интернет-маркетинга, могут быть наполнены классическими показателями оценки эффективности, отражающими поведенческие характеристики целевой аудитории.



Примечание – Разработано автором. ЦА – целевая аудитория предприятия; ИМ – интернет-маркетинг; L – зоны формирования разрывов (задержек) в преобразовании информационного потока интернет-маркетинга.

Рисунок 9 – Взаимодействие технологий классического и интернет-маркетинга с позиций преобразования информационного потока интернет-маркетинга

Эти показатели, имеющие цифровую форму, могут быть отражены в средствах статистики и сквозной аналитики интернет-маркетинга в разрезе других стадий преобразования взаимодействия с целевой аудиторией, повлиявших на формирование показателя. Например, показатель «продажи» является метрикой, формирующей технологии интернет-маркетинга, но учитывается только в том случае, когда известны предшествующие стадии информационного потока, повлиявшие на этот показатель (источник информационного потока и другие основные стадии его преобразования).

Таким образом, разработка технологии интернет-маркетинга сводится к комплексу решений представителей малого предприятия и маркетингового экспертного субъекта по формированию информационного потока, состоящего из единиц целевой аудитории, проходящих преобразование на разных стадиях процессов интернет-маркетинга и имеющих определенную стоимость (соотносимых с затратами) для малого предприятия в терминах ценовых моделей интернет-маркетинга.

Для измерения участков информационного потока интернет-маркетинга автором предлагается коэффициент *MIT*:

$$MIT = \frac{Z_{MIT}}{IMF_{MIT}(CR)}, \quad (12)$$

где Z_{MIT} – затраты на получение информационного потока, формирующего технологии интернет-маркетинга; IMF_{MIT} – информационный поток интернет-маркетинга, состоящий из поведенческих характеристик единиц целевой аудитории; CR – преобразование (конверсия) информационного потока, определяющая процент переходов целевой аудитории между стадиями процессов интернет-маркетинга.

В развернутом виде коэффициент *MIT* выглядит следующим образом:

$$MIT = \frac{Z_{MIT}}{IMF_{MIT} \times CR_1 \times CR_2 \times CR_3 \times \dots \times CR_n}, \quad (13)$$

где $MF_{MIT} \times CR_1 \times CR_2 \times CR_3 \times \dots \times CR_n$ – произведение информационного потока интернет-маркетинга и коэффициентов конверсии, характеризующее изменение числа единиц целевой аудитории на определенной стадии преобразования информационного потока интернет-маркетинга.

Для интернет-маркетинга в малом бизнесе важна экономическая эффективность, и преобразование информационного потока рассматривается в аспекте GAP-анализа¹ разрывов между стадиями² процесса конверсии. При этом сравниваются преобразованный информационный поток на каждой стадии ($IMF_{MIT} \times \dots \times CR_n$) и затраты на его получение (Z_{MIT}) в показателях оценки эффективности интернет-рекламы. Затраты на получение информационного потока относительно постоянны на выбранном временном отрезке, а коэффициенты конверсии (преобразования) изменяются, формируя аудиторию со все более целевыми поведенческими характеристиками.

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 технологии интернет-маркетинга:

$$GAP_{MIT} = \frac{MIT_{факт} - MIT_{план}}{MIT_{факт}} \times 100 \%. \quad (14)$$

Значение GAP_{MIT} описывает процент целевой аудитории на участках преобразования информационного потока интернет-маркетинга, снижающий эффективность разрабатываемой технологии интернет-маркетинга. Фактически получаемое значение является стоимостью числа единиц целевой аудитории (в процент-

¹ Грейз Г. М., Кузменко Ю. Г., Марковский В. А. Совершенствование методов исследования цепей поставок на основе GAP-анализа // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2013. – Т. 7, № 1. – С. 161–164.

² Авдюшенко С. RFM потока и RFM тренды. Новый инструмент для маркетингового аудита. – URL : <https://vc.ru/marketing/76804-rfm-potoki-i-rfm-trendy-novyy-instrument-dlya-marketingovogo-audita>.

ном отношении), превышающей заданные малым предприятием пределы стоимости технологии интернет-маркетинга.

Отдельные значения коэффициента MIT : $\left(\frac{3_{MIT}}{IMF_{MIT}} \times CR_1 \right)$
и $\left(\frac{3_{MIT}}{IMF_{MIT}} \times CR_1 \times CR_2 \times \dots \times CR_n \right)$ формируют ценовые модели интернет-марке-

тинга от CPC до CPA , характеризующие достигнутые поведенческие характеристики от перехода до продажи. Так, отношение затрат на формирование переходов пользователей на интернет-сайт и фактических переходов пользователей на

интернет-сайт $\left(\frac{3_{MITcl}}{IMF_{MITcl}} \right)$ есть стоимость определенного количества посетителей

– CPC . Иными словами, происходит исследование взаимодействия характеристик стоимости и количества информационного потока интернет-маркетинга. Стадии информационного потока, характеризующиеся наименьшими коэффициентами конверсии и (или) высокой стоимостью, являются разрывами и формируют точки приложения усилий для устранения маркетинговым экспертным субъектом и (или) представителями малого предприятия.

Автором настоящего исследования предлагается методический подход к формированию технологий интернет-маркетинга, учитывающий взаимодействие стоимостных и количественных характеристик преобразования информационного потока интернет-маркетинга в малом бизнесе. Подход описывает движение информационного потока интернет-маркетинга, состоящего из единиц целевой аудитории малого предприятия от менее целевых к более целевым поведенческим характеристикам (таблица 17).

Автором доказано, что разработка технологий интернет-маркетинга ведется маркетинговым экспертным субъектом при постоянном взаимодействии с представителями малого бизнеса. На первом и втором этапе проводится диагностика малого предприятия с целью определения методов, составляющих разрабатываемую технологию интернет-маркетинга, и формируется информационный поток интернет-маркетинга.

Таблица 17 – 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 эффективности малого предприятия. 2. Экспертный анализ маркетинговым экспертным субъектом явных разрывов в преобразовании ИПИМ, составляющего разработанную технологию интернет-маркетинга и принятие управленческого решения малым предприятием
Примечание – Составлено автором.	

На третьем этапе маркетинговый экспертный субъект применяет методы интернет-маркетинга с целью разделения информационного потока интернет-маркетинга на информационно-коммуникационный и информационно-финансовый. Сформированный информационный поток оценивается с позиций коммуникативной эффективности, конверсионной эффективности посадочных страниц интернет-сайта малого предприятия и экономической эффективности.

На четвертом этапе проводится установление соответствия между технологиями классического и интернет-маркетинга на основе процессного понимания показателя конверсии (преобразования) информационного потока. Показатель конверсии позволяет рассматривать и выбирать в сформированном информационном потоке стоимостные и количественные характеристики целевой аудитории,

соответствующие показателям оценки эффективности технологий классического маркетинга.

На заключительном этапе устанавливается, достигнуты ли требуемые малым предприятием рыночные результаты (в показателях целевых запросов-заявок). Выявляются корректирующие действия и резервы повышения эффективности. Отличием технологий интернет-маркетинга является поэтапный мониторинг информационного потока. Если единицы целевой аудитории уже на этапе коммуникационных технологий показывают отсутствие реакции или стоимость только целевого действия пользователя очевидно выше предельной стоимости продажи, то преобразование информационного потока прерывается, так как все последующие ценовые показатели будут выше планируемого рыночного результата, определяемого предприятием малого бизнеса.

Таким образом, формирование технологий интернет-маркетинга рассматривается с позиций формирования информационного потока интернет-маркетинга. Методический подход позволяет рассматривать не единичные формы и метрики интернет-маркетинга, а процесс движения целевой аудитории предприятия от менее целевых к более целевым значениям в контексте ее поведенческих характеристик. Это позволяет «наполнять» информационный поток интернет-маркетинга теми показателями оценки эффективности классического маркетинга, которые могут иметь цифровую форму – отражение в системах статистики и аналитики интернет-маркетинга.

Выводы по главе 2

1. В рамках исследования технологической сущности интернет-маркетинга автором уточнено понятие технологий интернет-маркетинга как совокупности методов и инструментов принятия решений в сфере преобразования процессов взаимодействия целевой аудитории с коммуникационными каналами интернет-марке-

тинга, направленных на получение определенных рыночных результатов интернет-маркетинговой деятельности с учетом существующих ограничений функционирования предприятий малого бизнеса. На основании исследования процессов интернет-маркетинга составлена классификация, включающая коммуникационные, конверсионные и монетизационные технологии интернет-маркетинга.

2. Сформирована система показателей оценки эффективности технологий интернет-маркетинга с позиций преобразования информационных потоков. В рамках исследования выделены информационно-коммуникационный и информационно-финансовый потоки интернет-маркетинга, взаимодействие которых позволяет оценивать коммуникативную, конверсионную и экономическую эффективность технологий интернет-маркетинга. Это позволило предложить формулу преобразования информационного потока интернет-маркетинга, позволяющую определять эффективность технологии на произвольном участке преобразования целевой аудитории.

3. Сформирован методический подход к разработке технологий интернет-маркетинга, позволяющий рассматривать не единичные формы и метрики интернет-маркетинга, а процесс движения целевой аудитории предприятия от менее целевых к более целевым количественным и стоимостным поведенческим характеристикам. Это позволяет описать процесс взаимодействия классического и интернет-маркетинга с точки зрения наполнения информационного потока показателями оценки эффективности классического маркетинга, которые могут иметь цифровую форму в аналитических системах интернет-маркетинга и восприниматься малым предприятием.

3 ФОРМИРОВАНИЕ АЛГОРИТМА ВНЕДРЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА И ЕГО АПРОБАЦИЯ

3.1 Исследование методических подходов к алгоритмизации технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса

В предыдущих главах исследования автором была рассмотрена сущность технологий интернет-маркетинга и представлен методический подход к их разработке. Как было отмечено, особенность представленного подхода заключается в рассмотрении процессов формирования информационного потока интернет-маркетинга, состоящего из движения единиц целевой аудитории малого предприятия от менее целевых к более целевым поведенческим характеристикам. При этом представленный методический подход к формированию технологий интернет-маркетинга отличается характеристиками абстрактности, указывая основные стадии, которые должна пройти целевая аудитория малого предприятия, но не выделяя формализованные действия, которые необходимы для внедрения сформированной или находящейся в процессе формирования технологии интернет-маркетинга.

Предваряя дальнейшие рассуждения, представленные в данной части исследования, необходимо разъяснить соотношение понятий «формирование технологий интернет-маркетинга» и «внедрение технологий интернет-маркетинга». Авторы, изучающие технологизацию маркетинговой деятельности, придерживаются двух позиций:

1) процессы формирования и внедрения технологий интернет-маркетинга находятся во взаимодействии, но логическим образом разделены. Этот подход представлен в работах С. В. Земляк, Н. Д. Эриашвили, А. М. Кулик;

2) процессы формирования и внедрения технологий интернет-маркетинга находятся во взаимодействии и логически неразделимы. Этот подход представлен в работах Е. С. Алехиной, М. А. Курасовой, И. В. Самойлова.

В данном исследовании автор придерживается второго подхода – процессы формирования и внедрения технологий интернет-маркетинга логически неразделимы. Это доказывает следующее рассуждение. Во второй главе исследования определено, что технологии интернет-маркетинга имеют прежде всего коммуникационную природу – основаны на интернет-маркетинговых коммуникациях. Технологии разрабатываются на основе итерационного выделения наиболее целевых единиц аудитории малого предприятия. То есть во время формирования технологии уже происходит контакт малого предприятия с целевой аудиторией с использованием интернет-маркетинговых коммуникаций.

Факт вступления единиц целевой аудитории в активную информационную среду, представленную информационным потоком интернет-маркетинга, показывает, что ряд поведенческих характеристик будет достигнут. На получение целевой аудитории с требуемыми характеристиками влияет внутренняя среда предприятия. Для эффективного внедрения технологий интернет-маркетинга должны происходить изменения во внутренней среде малого предприятия, которые направляются маркетинговым экспертным субъектом. Следовательно, изменения в маркетинговой деятельности малого предприятия, происходящие параллельно формированию технологий интернет-маркетинга, явно влияют на способность целевой аудитории проходить весь цикл преобразований информационного потока интернет-маркетинга и определяют их эффективность.

Таким образом, дальнейшее исследование алгоритмизации интернет-маркетинговой деятельности будет рассматриваться на основе структурного анализа методического подхода к разработке технологий интернет-маркетинга путем выявления взаимосвязей, формализации и детализации тех видов деятельности, которые являются относительно неизменными в формировании взаимодействия маркетингового экспертного субъекта и предприятий малого бизнеса.

Рассмотрение структуры методического подхода к разработке технологий интернет-маркетинга позволяет выделить пять блоков в соответствии с этапами реализации (рисунок 10).



Примечание – Составлено автором.

Рисунок 10 – Структура методического подхода к разработке технологий интернет-маркетинга на основе модели черного ящика

Представленные на рисунке 10 блоки структуры методического подхода к разработке технологий интернет-маркетинга классифицированы на две категории: деятельность маркетингового экспертного субъекта (серый цвет) и деятельность, формирующаяся в ходе взаимодействия маркетингового экспертного субъекта и представителей малого предприятия (белый цвет).

С позиций малого предприятия взаимодействие блоков построено на основе модели «черного ящика». Существует информация на входе, получаемая маркетинговым экспертным субъектом. Этап преобразования в системе, описываемый

применением технологий интернет-маркетинга маркетинговым экспертным субъектом, не является существенным для малого предприятия. Существует информация на выходе, которая удовлетворяет либо не удовлетворяет требованиям малого предприятия по критериям стоимостных и количественных характеристик.

С позиций маркетингового экспертного субъекта взаимодействие блоков представлено как взаимодействие двух систем, представленных деятельностью специалистов с разными сферами ответственности: маркетингового экспертного субъекта и представителей малого бизнеса. Взаимодействие этих систем определяется деятельностью маркетингового экспертного субъекта, направляющего формирование и внедрение технологий интернет-маркетинга. Для целей алгоритмизации сформируем укрупненный перечень этапов подхода к разработке технологий интернет-маркетинга в аспекте повторяющихся действий, выполняемых маркетинговым экспертным субъектом и представителями малого предприятия.

1. Подготовительный этап (п. 1 методического подхода, вход) – состоит в анализе интернет-маркетинговой деятельности малого предприятия, постановке целей и определении стоимости рыночных результатов для малого предприятия. Зона ответственности – маркетинговый экспертный субъект и представитель малого предприятия.

2. Основной этап (п. 2–4 методического подхода, преобразование) – заключается в интеграции технологий интернет-маркетинга и предприятия малого бизнеса. На данном этапе выполняется применение методов интернет-маркетинга, определяющих технологии интернет-маркетинга. Зона ответственности – маркетинговый экспертный субъект.

3. Заключительный этап (п. 5 методического подхода, выход) – состоит в анализе достигнутых результатов и определении резервов повышения эффективности технологий интернет-маркетинга.

Такая последовательность этапов описывает методический подход к разработке технологий интернет-маркетинга на основе модели «черного ящика» и позволяет сделать вывод, что с точки зрения малого предприятия основной этап преобразования, на котором применяются методы интернет-маркетинга, является не-

существенным, так как выполняется маркетинговым экспертным субъектом. Фактически процесс внедрения состоит из итераций оценки технологии на входе и на выходе модели «черного ящика». Это подтверждается сформулированной технологической сущностью интернет-маркетинга (методы интернет-маркетинга уникальны в каждом отдельном случае) и спецификой взаимодействия маркетингового экспертного субъекта и представителей малого предприятия на основе целевых запросов аудитории, рассмотренных в первой и второй главах исследования.

Представленная структура методического подхода к разработке технологий интернет-маркетинга позволяет предположить, что алгоритмизация интернет-маркетинговой деятельности состоит в описании взаимодействия маркетингового экспертного субъекта и представителей малого бизнеса на основе формирования и достижения показателей оценки эффективности технологий интернет-маркетинга, описываемых с помощью ценовых моделей интернет-маркетинга. Но проблема заключается в том, что данный вариант описывает только основные структурные блоки, но не отражает связи между ними в виде информации, потоков интернет-маркетинга и инструментов, которые могли бы выступить основой формирования алгоритма внедрения технологий интернет-маркетинга. Следовательно, необходима более детальная структура, которая отражала бы алгоритмизацию маркетинговой деятельности в контексте разделения зон ответственности и описания связей между ключевыми участками взаимодействия маркетингового экспертного субъекта и малого предприятия.

Для формирования структуры взаимодействия систем маркетингового экспертного субъекта и представителей малого предприятия в ходе внедрения технологий интернет-маркетинга автором была выбрана методология структурного анализа и проектирования (Structured Analysis and Design Techniques, SADT).

Методология SADT – это совокупность методов, правил и процедур, предназначенных для построения функциональной модели объекта какой-либо предметной области¹. Автором методологии SADT является Д. Т. Росс. Применительно

¹ Марка Д. А., МакГоуэн К. Методология структурного анализа и проектирования : пер. с англ. – М. : Мета-технология, 1993. – 240 с.

к настоящему исследованию рассмотрены положения методологии SADT в виде, который представили современные исследователи этого направления структурного анализа – Д. А. Марка и К. МакГоуэн¹. Особенность SADT состоит в том, что она отражает:

1) функциональную структуру объекта, производимые действия и связи между этими действиями в моделируемой системе на основе строгой иерархии элементов;

2) графическое представление блочного моделирования. Графика блоков и дуг диаграммы отображает функции в виде блоков (в количестве не более шести), а интерфейсы входа/выхода представляются дугами, входящими/выходящими из блоков;

3) разделение видов дуг на четыре элемента: входы в систему, выходы из системы, механизмы и управления, что позволяет детально описать структурную модель системы;

4) границы, в рамках которых функционирует система и создаваемая структурная модель;

5) необходимый исследователю уровень декомпозиции в рамках структурной модели путем формирования детализирующих каждый блок диаграмм².

Автором были рассмотрены некоторые другие виды структурного анализа, в частности диаграммы потоков данных (DFD), диаграммы переходов состояний (STD) и диаграммы типа «сущность – связь» (ERD). В то же время в пользу выбора методологии SADT можно привести следующие аргументы:

1) возможность описания структурной модели взаимодействия систем, представленных деятельностью маркетингового экспертного субъекта и представителей малого предприятия, с позиции выявления повторяющихся функций. Определенных циклов, которые отражают алгоритмизацию интернет-маркетинговой деятельности малых организаций;

¹ Марка Д. А., МакГоуэн К. Методология структурного анализа и проектирования : пер. с англ. – М. : Мета-технология, 1993. – 240 с.

² Там же. – С. 8–20.

2) возможность разделения систем маркетингового экспертного субъекта и малого предприятия по видам интерфейсов на входящую и выходящую информацию (согласно модели «черного ящика»), управление (требования к блоку) и механизмы (в какой зоне ответственности находится обработка функции в блоке);

3) возможность согласования иерархического порядка функций в структурной модели с влиянием каждой функции на остальную часть системы. Это позволяет выявлять виды входящей информации о предприятии и их влияние на дальнейшую успешность реализации технологий интернет-маркетинга;

4) возможность использовать для описания естественный, привычный язык. Диаграммы, формируемые в результате SADT-моделирования, минимально нагружены специальной терминологией, а значит, свойства технологий интернет-маркетинга, выявленные автором в первой и второй главах исследования, могут использоваться для обозначения блоков и связей проектируемой структуры;

5) возможность эффективной декомпозиции и свертки модели системы, что выражается в изменении точек зрения на проектируемую структуру (маркетинговый экспертный субъект или малое предприятие) и таком варианте представления блоков, который определяется задачами данной главы исследования – построение алгоритма внедрения технологий интернет-маркетинга на предприятиях малого бизнеса.

Ниже автором выполнено формирование структурной модели системы внедрения технологий интернет-маркетинга на основе исследования взаимодействия систем маркетингового экспертного субъекта и представителей малого предприятия в ходе реализации интернет-маркетинговой деятельности с использованием методологии SADT.

С использованием рабочего пространства методологии SADT и вспомогательного программного обеспечения Microsoft Visio была сформулирована цель и точка зрения¹ моделируемой структуры системы (рисунок 11).

¹ Марка Д. А., МакГоуэн К. Методология структурного анализа и проектирования : пер. с англ. – М. : Мета-технология, 1993. – С. 20–25.



Примечание – Разработано автором.

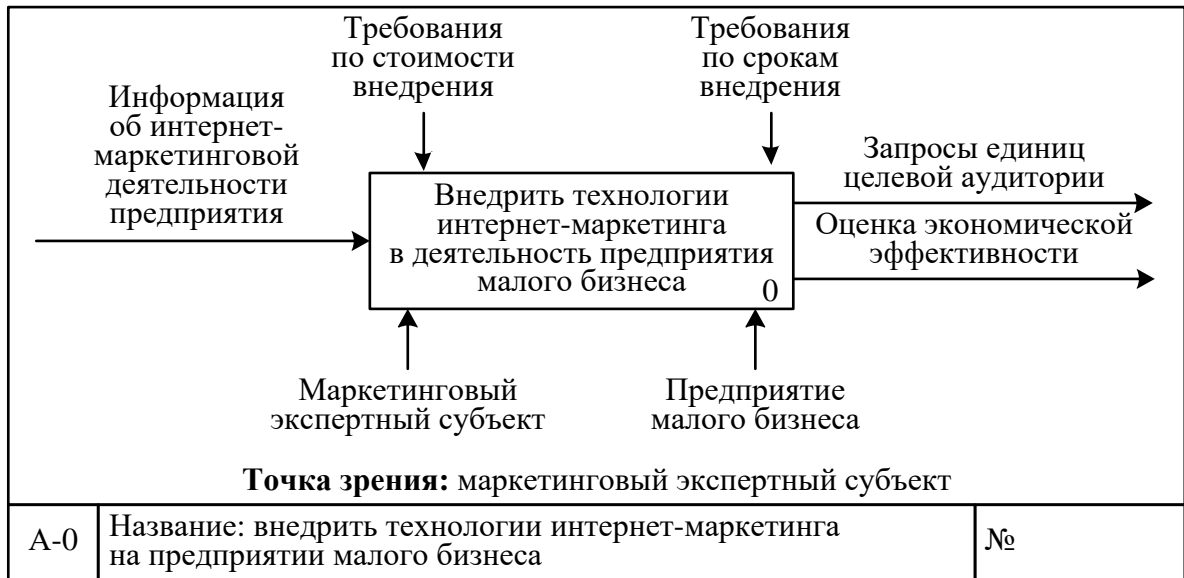
Рисунок 11 – Определение цели и точки зрения структурно-функциональной модели системы внедрения технологий интернет-маркетинга в малом бизнесе

В соответствии с процессом структурного анализа, основанным на принципах SADT-моделирования, проектируемая структура характеризуется целью и точкой зрения на систему. Цель структурной модели системы – получение ответов на виды вопросов, характеризующие назначение системы (рисунок 11). Выделены вопросы, описывающие функции, степень детализации и границы системы. Список вопросов сведен в одно предложение, являющееся целью структурно-функциональной модели системы внедрения технологий интернет-маркетинга (вопросы детализируют цель).

Структурная модель внедрения технологий интернет-маркетинга концентрирует внимание на описываемой системе и исключает посторонние субъекты. Позиция, с которой осуществляется анализ системы, называется точкой зрения. Рисунок 11 показывает, что модель должна наблюдаться с точки зрения маркетингового экспертного субъекта. Аргументация этого положения подробно рассмотрена в п. 2.1 настоящего исследования и может быть обобщена в следующей характеристике.

Маркетинговый экспертный субъект при ведении интернет-маркетинговой деятельности использует данные, описывающие ключевую сферу деятельности малого предприятия с позиций наиболее уникальных характеристик, отличающих организацию (конкурентные преимущества). Именно маркетинговый экспертный субъект отслеживает всю цепь преобразования информационного потока интернет-маркетинга до момента получения запросов от единиц целевой аудитории (способен ответить на большинство вопросов из рисунка 11). В то же время в зоне ответственности малого предприятия находится преобразование целевых запросов в денежный поток организации.

На рисунке 12 представлено описание внедрения технологий интернет-маркетинга как функции, в основе которой лежит преобразование информации, составляющей информационный поток интернет-маркетинга.



Примечание – Разработано автором.

Рисунок 12 – Укрупненная структурно-функциональная модель внедрения технологий интернет-маркетинга

Представленная на рисунке 12 структурно-функциональная модель системы внедрения технологий интернет-маркетинга, диаграмма верхнего уровня которой описывает взаимодействие систем маркетингового экспертного субъекта и предприятия малого бизнеса в терминах «черного ящика». На входе задается информация об интернет-маркетинговой деятельности предприятия малого бизнеса. Как было доказано в первых двух главах исследования, интернет-маркетинг дополняет и усиливает свойства классического маркетинга, следовательно, на входе происходит анализ наиболее существенных элементов информации о маркетинговой деятельности предприятия с позиций интернет-маркетинга. На выходе информация преобразуется в рыночные результаты и оценку экономической эффективности внедряемой технологии.

В соответствии с требованиями SADT-моделирования на диаграмме присутствуют дуги управления и дуги механизмов. Дуги управления представлены в виде требований к стоимости и срокам внедрения как наиболее явным факторам, определяющим специфику интернет-маркетинговой деятельности малого предприятия.

Дуги механизмов представлены зонами ответственности маркетингового экспертного субъекта и малого предприятия как взаимодействующих систем, ответственных за разные участки интернет-маркетинговой деятельности малого предприятия.

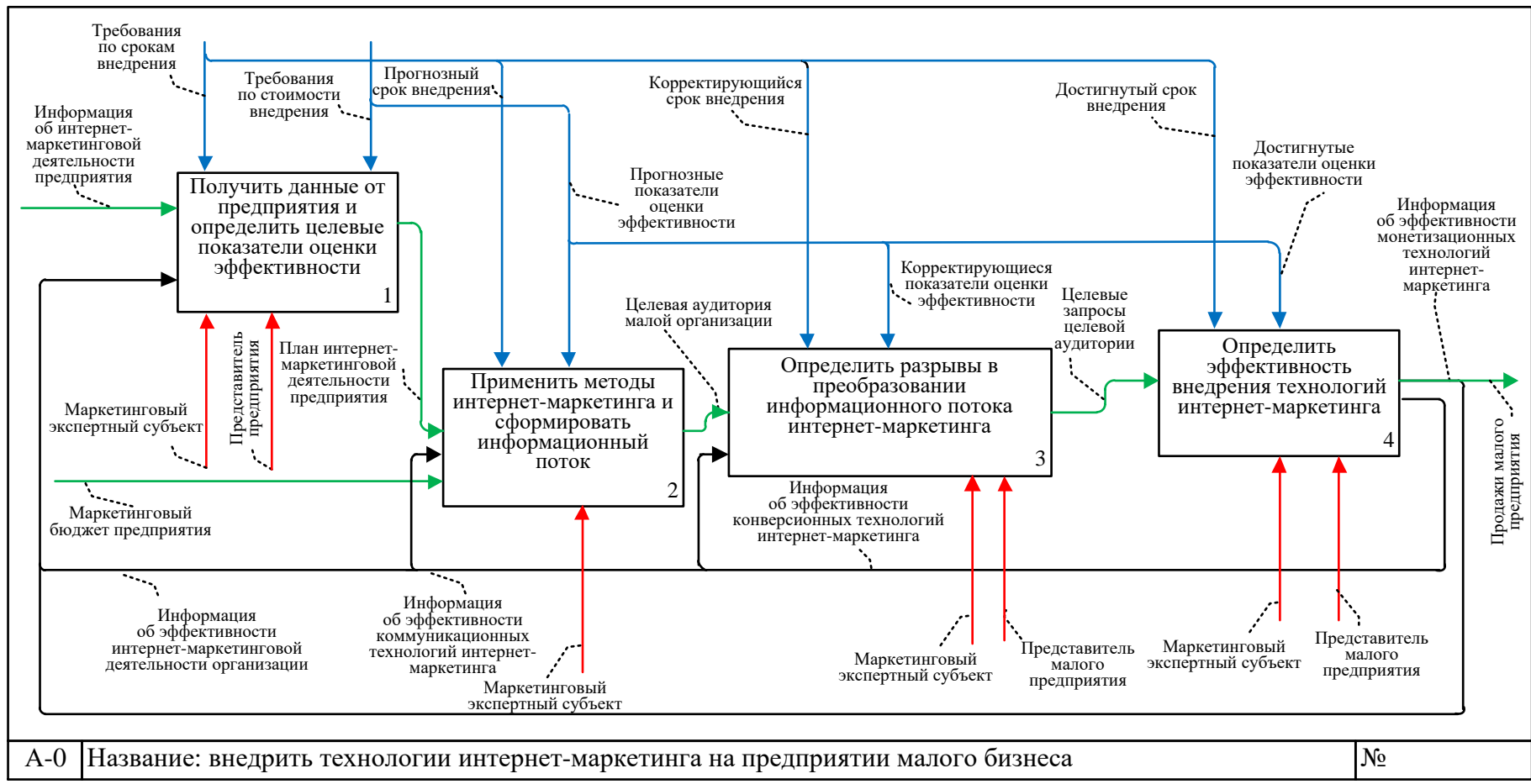
Таким образом, автором была разработана обобщающая диаграмма структурной модели системы внедрения технологий интернет-маркетинга на предприятиях малого бизнеса (рисунок 13). Эта диаграмма позволяет ответить на вопросы, описывающие назначение системы, и проиллюстрировать этапы внедрения технологий интернет-маркетинга. При разработке структурной модели учитывались функциональные особенности деятельности маркетингового экспертного субъекта и представителей малого предприятия при заданных границах системы, выраженных в преобразовании информационного потока интернет-маркетинга от анализа интернет-маркетинговой деятельности до формирования целевых запросов на товары, работы и услуги малого предприятия.

Структурная модель системы внедрения технологий интернет-маркетинга на предприятиях малого бизнеса, представленная на рисунке 13, построена на основе процессного понимания преобразования (конверсии) информационных потоков в интернет-маркетинге (п. 2.3 исследования).

Модель описывает четыре вида преобразований, характеризующих внедрение технологий интернет-маркетинга. Методология SADT требует применять дуги одного формата, поэтому для большей наглядности обозначения преобразований на разных уровнях автором использованы разные цвета:

1) преобразования информационного потока интернет-маркетинга (зеленый цвет) описывают движение единиц целевой аудитории от блока получения информации о предприятии малого бизнеса до блока определения эффективности технологий интернет-маркетинга;

2) преобразования требований к характеристикам информационного потока интернет-маркетинга (синий цвет) описывают, как требования становятся все более детальными и подробными, от планируемых сроков и стоимости до достигнутых сроков, и показателей оценки эффективности внедренной технологии интернет-маркетинга;



Примечание – Разработано автором.

Рисунок 13 – Структурно-функциональная модель системы внедрения технологий интернет-маркетинга на предприятиях малого бизнеса

3) преобразования механизмов (красный цвет) описывают, как меняются зоны ответственности маркетингового экспертного субъекта и представителей малого предприятия на различных участках преобразования информационного потока в процессе внедрения технологий интернет-маркетинга;

4) преобразования в обратной связи (черный цвет) описывают, как информация об эффективности конверсионных и коммуникационных технологий влияет на преобразования информационного потока и внедрение технологий интернет-маркетинга. Информация об эффективности монетизационных технологий представлена в отдельной дуге «продажи организации», так как находится в зоне ответственности малого бизнеса.

Как было доказано в первой главе исследования, внедрение технологий интернет-маркетинга должно оцениваться по целевым запросам (заявкам), так как показатель «продажи» находится под влиянием большего количества факторов, относится к процессам малого предприятия и не может находиться в зоне ответственности маркетингового экспертного субъекта.

Структурная модель системы внедрения технологий интернет-маркетинга, представленная на рисунке 13, описывает взаимосвязи между маркетинговым экспертным субъектом и представителем малого предприятия и уже может показать основные стадии, которые должны быть алгоритмизированы. Для более подробного информационного наполнения проектируемого алгоритма (и в соответствии с требованиями методологии SADT о детальной декомпозиции) проведем декомпозицию блоков, которые в наибольшей степени характеризуют взаимодействие маркетингового экспертного субъекта и малого предприятия. Это блоки: «получить данные от предприятия и определить показатели оценки эффективности (1)» (рисунок 14), «определить разрывы в преобразовании информационного потока интернет-маркетинга» (3) и «определить эффективность внедрения технологий интернет-маркетинга (4).

Представленная на рисунке 14 структурно-функциональная модель анализа интернет-маркетинговой деятельности малого предприятия является декомпозицией блока 1 рисунка 13. Модель описывает получение информации о текущей

или перспективной интернет-маркетинговой деятельности предприятия малого бизнеса с помощью опроса представителей и анализа маркетинговой среды предприятия малого бизнеса.



Примечание – Разработано автором.

Рисунок 14 – Структурно-функциональная модель процесса анализа интернет-маркетинговой деятельности малого предприятия

Блок 1 является первым в иерархии блоком модели, описывает опрос маркетинговым субъектом представителей малого предприятия и анализ факторов маркетинговой среды предприятия. Цель данного блока – оценить перспективность и возможность использования технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятия.

Блок 2 включает изучение данных аналитических инструментов, которые использует предприятие малого бизнеса (системы сквозной аналитики, сервисы статистики поисковых систем, социальных сетей и т. д.). Цель блока – определить показатели оценки эффективности интернет-маркетинговой деятельности, кото-

рые будут направлять применение методов и инструментов при формировании информационного потока интернет-маркетинга.

Блок 3 включает формирование этапов внедрения технологий интернет-маркетинга, рассматриваемых с позиций показателей оценки эффективности. Цель блока – установление связи между выявленными показателями оценки эффективности и этапами внедрения технологий интернет-маркетинга малого предприятия.

В модели дуга управления блоками 2 и 3 включает понятие «конверсионная цепь» (аналог покупательского пути¹). В данной трактовке его значение синонимично понятию «преобразование информационного потока интернет-маркетинга». Модель рассматривает конверсионные цепи, описывающие прохождение единицами целевой аудитории всего цикла преобразований информационного потока интернет-маркетинга от маркетинговых коммуникаций до формирования целевых запросов в малом предприятии.

Обратная связь в структурно-функциональной модели, представленной на рисунке 14, также детализирует обратную связь модели на рисунке 13 (обратная связь по входу²). В процессе получения информации о предприятии маркетинговый экспертный субъект ведет диалог с представителем малого предприятия с целью уточнить и скорректировать информацию, полученную при первоначальном опросе.

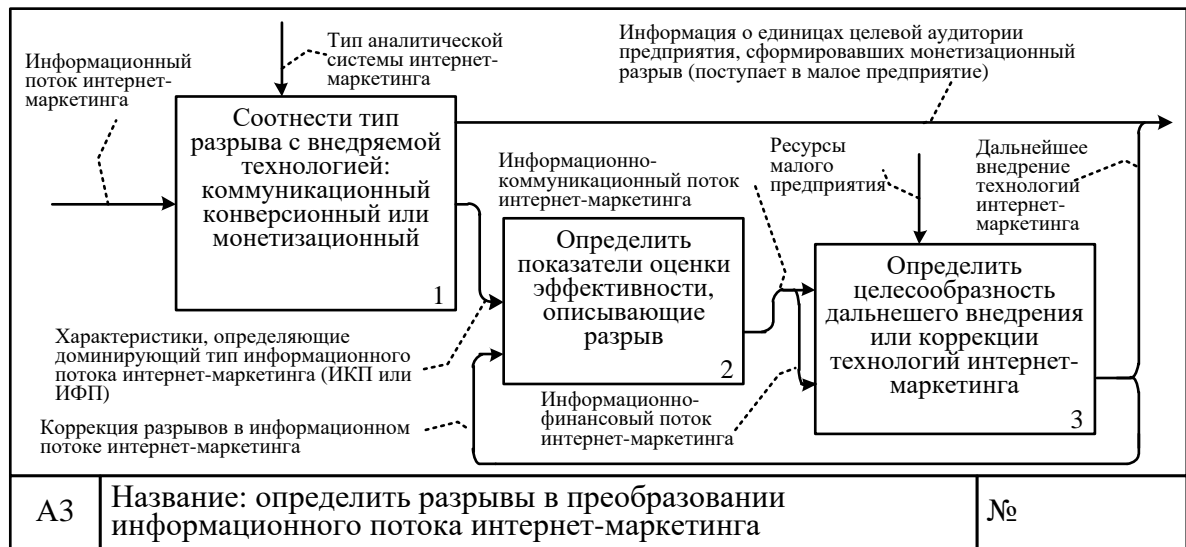
Обратная связь показывает, что функция «получить данные от предприятия и определить показатели оценки эффективности», как и большинство функций в интернет-маркетинге, носит итерационный характер. Маркетинговый экспертный субъект производит итерационный экспертный опрос представителя малого предприятия, направленный на коррекцию действий по применению методов и инструментов, характеризующих формируемую и внедряемую технологию в информационном потоке интернет-маркетинга. Такое представление позволяет

¹ Юлдашева О. У., Наумов В. Н., Шубаева В. Г. Интегрированная модель покупательского пути при совершении онлайн-покупок // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2020. – № 1. – С. 56–61.

² Марка Д. А., МакГоуэн К. Методология структурного анализа и проектирования : пер. с англ. – М. : Мета-технология, 1993. – С. 27–29.

извлечь необходимую для внедрения технологий интернет-маркетинга информацию среди всего масштабного объема информации, которая характеризует или может характеризовать интернет-маркетинговую деятельность предприятия малого бизнеса.

Далее автором исследования рассмотрена декомпозиция блока 3 (рисунок 15), рассматривающая взаимодействие систем маркетингового экспертного субъекта и малого предприятия в аспекте определения разрывов в преобразовании информационных потоков интернет-маркетинга, которые являются основой (активной средой) определения эффективности внедрения технологий интернет-маркетинга.



Примечание – Разработано автором.

Рисунок 15 – Структурно-функциональная модель определения разрывов в преобразовании информационного потока интернет-маркетинга

Далее представлена декомпозиция блока 4, определяющая эффективность внедрения технологий интернет-маркетинга как взаимодействия коммуникационных, конверсионных и монетизационных процессов интернет-маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса (рисунок 16).



Примечание – Разработано автором.

Рисунок 16 – Структурно-функциональная модель определения эффективности внедрения технологий интернет-маркетинга

Модель на рисунке 15 показывает, что в рамках блока А3 процесс коррекции разрывов путем исследования целевой аудитории определяется ресурсами малого предприятия. Ресурсы предприятия определяют масштабность технологии интернет-маркетинга, количество применяемых методов интернет-маркетинга, которые возможно сделать экономически эффективными для малого предприятия; дают возможность формировать уникальные для отдельной организации показатели оценки эффективности на каждом участке преобразования информационного потока интернет-маркетинга, позволяя оценивать эффективность и дальнейшую целесообразность применения технологий интернет-маркетинга.

На рисунке 15 показано, что процесс внедрения технологий интернет-маркетинга определяет тип аналитической системы, представленный в виде аналитических сервисов («Яндекс.Метрика», Google Analytics, Roistat и т. д.). Анали-

тическая система позволяет выбирать из всего перечня доступных для исследования показателей те, которые способны описать деятельность предприятия в показателях поведенческих характеристик единиц целевой аудитории, составляющих информационный поток интернет-маркетинга (выполнить конструирование уникального набора показателей).

Для отражения возможности алгоритмизации определения разрывов в преобразовании информационных потоков интернет-маркетинга данный процесс показан с точки зрения преобразования информационно-коммуникационного и информационно-финансового потоков интернет-маркетинга. Рассмотрено поэтапное (итерационное, в виде обратной связи) соотнесение показателей, характеризующих поток интернет-маркетинга и ресурсы малого предприятия (маркетинговый бюджет, возможности обработки целевых запросов, ограничения в компетенциях и т. д.).

Таким образом, важным фактором внедрения технологий интернет-маркетинга на предприятиях малого бизнеса является тип разрыва информационного потока. Разрыв с менее целевыми характеристиками (на этапе коммуникационных технологий рыночным результатом является посетитель) в большей степени отрицательно влияет на успешность внедрения технологий интернет-маркетинга, чем разрыв с более целевыми характеристиками (на этапе конверсионных или монетизационных технологий рыночные результаты – это целевой запрос и продажа).

На рисунке 16 автором представлена модель процесса определения эффективности внедряемой технологии интернет-маркетинга.

Блок 1 показывает, что сформированные в едином информационном потоке интернет-маркетинга показатели разделяются согласно видам технологий интернет-маркетинга на коммуникационную, конверсионную и экономическую (монетизационную) эффективность (представлены в виде дуг управления блоком). Выходом блока является декомпозиция информационного потока по стадиям преобразования в показателях оценки эффективности, определяющая окончательный вид внедряемой технологии интернет-маркетинга. Это возможно именно на дан-

ном этапе, так как ранее информационный поток находился в процессе коррекции между стадиями, определяющими вид технологии интернет-маркетинга.

Блок 2 показывает, что выполнение оценки эффективности технологий интернет-маркетинга реализуется в ходе взаимодействия измеряющей и измеряемой систем¹, с позиций экономических измерений и маркетинговых метрик концепции маркетинга взаимодействия. Критерии оценки эффективности определяют объект измерения (т. е. что измеряется: например, стоимость продажи) и задаются требованиями классического маркетинга. Показатели оценки эффективности отражают численное выражение критерия (сколько: количество посетителей, целевых действий, целевых запросов и т. д.) и его составляющих и предоставляются аналитической системой интернет-маркетинга. Определение нормативного значения критерия и соотнесение с фактически достигнутым значением формирует оценку эффективности участка информационного потока (этапа процесса взаимодействия), соответствующего внедряемой технологии интернет-маркетинга.

Блок 3 показывает, что основным потребителем информации об оценке эффективности является представитель малого предприятия, задающий требования к результатам оценки эффективности внедряемой технологии интернет-маркетинга. Представитель малого бизнеса оценивает основную поведенческую характеристику целевой аудитории – показатель продажи; направляет корректирующий запрос на оценку эффективности в случае, если плановый уровень оценки эффективности технологии интернет-маркетинга не достигнут (стоимость целевых запросов выше планируемого) либо представленные данные не отражают полную декомпозицию планируемого показателя (не отражено какое количество посетителей стали покупателями, отправили целевые запросы и совершили целевые действия); направляет запрос на выявление резервов повышения эффективности в рамках текущей или планируемой технологии интернет-маркетинга путем использования дополнительных коммуникационных каналов и (или) методов интернет-маркетинга.

¹ Багиев Г. Л., Шульга А. О. Концепция маркетинга взаимодействия: измерение и оценка эффективности // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 4. – С. 262.

Разработанная в соответствии с методологией структурного анализа SADT структурно-функциональная модель внедрения технологий интернет-маркетинга (рисунок 13) и декомпозиция ее основных блоков (рисунки 14–16) позволили выделить виды деятельности, описывающие взаимодействие маркетингового экспертного субъекта и предприятия малого бизнеса и доступные для алгоритмизации. К ним относятся следующие виды:

1) анализ маркетинговой и интернет-маркетинговой деятельности предприятия малого бизнеса – получение данных от организации и определение целевых показателей оценки эффективности. Информация фиксируется маркетинговым экспертным субъектом в виде данных анкетного экспертного опроса и прямого диалога с представителем малого предприятия;

2) определение разрывов в преобразовании информационного потока интернет-маркетинга. SADT-моделирование позволило показать, что определение разрывов также находится в зоне ответственности маркетингового экспертного субъекта и представителей малого предприятия. Если маркетинговый экспертный субъект отвечает за определение разрыва, то его значение для внедряемой технологии способен определить только представитель предприятия малого бизнеса, являющийся экспертом в сфере деятельности предприятия;

3) определение эффективности внедрения технологий интернет-маркетинга. Взаимодействие систем (маркетингового экспертного субъекта и представителя малого бизнеса) представлено взаимодействием критериев и показателей оценки эффективности, позволяющих конструировать уникальные метрики измерений интернет-маркетинговой деятельности малого предприятия. В данном виде алгоритмируемой деятельности представитель малого бизнеса определяет объект измерения, а маркетинговый экспертный субъект формирует показатели, характеризующие численные значения объекта измерения.

Таким образом, проведенный структурный анализ методического подхода к разработке технологий интернет-маркетинга на основе методологии SADT позволил сформировать структурно-функциональную модель системы внедрения технологий интернет-маркетинга на предприятиях малого бизнеса и представить

ее декомпозицию. Сформированная модель описывает взаимодействие систем маркетингового экспертного субъекта и представителей малого предприятия относительно зон ответственности за выполняемую интернет-маркетинговую деятельность и определяет виды интернет-маркетинговой деятельности, которые должны быть алгоритмизированы в ходе разработки алгоритма внедрения технологий интернет-маркетинга на предприятиях малого бизнеса.

3.2 Обоснование алгоритма внедрения технологий интернет-маркетинга в деятельность предприятий малого бизнеса

Исследование структурно-функциональной модели системы внедрения технологий интернет-маркетинга на основе методологии структурного анализа SADT позволило выявить виды алгоритмизируемой деятельности, основанной на взаимодействии маркетингового экспертного субъекта и представителей предприятий малого бизнеса (п. 3.1 данной работы).

К указанным видам деятельности относятся: получение данных от предприятия и определение целевых показателей оценки эффективности; определение разрывов в преобразовании информационного потока интернет-маркетинга; определение эффективности внедрения технологий интернет-маркетинга. При этом вид деятельности, заключающийся в применении методов интернет-маркетинга, отнесен к сфере ответственности только маркетингового экспертного субъекта как носящий операционный, в большей мере рутинный характер.

Эффективность применения методов интернет-маркетинга, формирующих технологию интернет-маркетинга, в большей мере определяется качеством входящей информации, получаемой от представителей малого предприятия. По мнению автора исследования, ключевые особенности алгоритмизации интернет-маркетинга в виде идентификации и исследования разрывов в преобразовании информационного потока интернет-маркетинга совмещают два подхода:

1) информационный поток должен включать в себя достаточное количество данных о поведенческих характеристиках единиц целевой аудитории предприятия. Достаточность определяется выявлением единиц целевой аудитории, которые прошли все этапы преобразования от коммуникационных до монетизационных технологий интернет-маркетинга. Детальное исследование показателей, составляющих их поведенческие характеристики, выявление микросегментов, ориентация использования коммуникационных каналов и методов интернет-маркетинга на взаимодействие с целевой аудиторией, демонстрирующей экономическую эффективность интернет-маркетинговой деятельности для малых предприятий;

2) информационный поток интернет-маркетинга характеризуется поэтапным преобразованием характеристик единиц целевой аудитории. При этом разрыв в преобразовании информационного потока на определенном участке, относительно классификации технологий интернет-маркетинга может иметь природу, не соответствующую характеристикам этого участка. Следовательно, выявление разрывов в преобразовании информационного потока интернет-маркетинга должно носить итерационный характер, рассматривать каждый разрыв в информационном потоке с позиций факторов, существующих на предшествующих стадиях его преобразования и выраженных в видах технологий интернет-маркетинга.

Например, коммуникационные технологии интернет-маркетинга позволили получить целевую аудиторию с допустимыми показателями оценки коммуникативной эффективности. Полученная целевая аудитория отправляет целевые запросы, но не делает покупки. Возникает вопрос: где существует разрыв в преобразовании информационного потока представленной конверсионной цепи? Если единицы целевой аудитории не делают покупки, то это монетизационные технологии и сфера ответственности малого предприятия. Но информационно-коммуникационный поток интернет-маркетинга сформировался на этапе коммуникационных технологий и преобразовался в информационно-финансовый поток интернет-маркетинга на этапе конверсионных технологий. Следовательно, потеря единицами целевой аудитории целевых характеристик может происходить на этапах как коммуникационных, так и конверсионных технологий, хотя фактическое обнару-

жение разрыва в преобразовании информационного потока интернет-маркетинга произошло на этапе монетизационных технологий.

Так, в представленном примере факторы разнообразны: характеристики рекламной компании – временные, географические, специальные признаки сегментации канала коммуникаций (коммуникационные технологии); ошибки на посадочных страницах или в процессе коммуникаций с целевой аудиторией (конверсионные технологии); сезонность, конкурентоспособность предприятия в целом и т. д. (монетизационные технологии). Это означает, что алгоритмизация интернет-маркетинговой деятельности должна носить итерационный характер, в котором взаимодействие маркетингового экспертного субъекта и представителей предприятий малого бизнеса представлено в соответствии с зонами ответственности и параллельно с непрерывным анализом полученных результатов, корректировкой предыдущих этапов внедрения. Кроме того, важен корреляционный характер внедрения: факторы, влияющие на эффективность внедрения технологии интернет-маркетинга, взаимосвязаны между собой.

Таким образом, алгоритмизация интернет-маркетинговой деятельности должна быть основана на итерационном и корреляционном характере воздействия на информационный поток интернет-маркетинга, разделенный по зонам ответственности маркетингового экспертного субъекта и представителей малого предприятия.

Для формирования алгоритма внедрения технологий интернет-маркетинга на предприятиях малого бизнеса автором данной работы выполнено эмпирическое исследование использования технологий интернет-маркетинга указанным видом предприятий. Исследование было проведено в два этапа.

Первый этап основан на применении неопросного метода исследования – контент-анализа. Метод адаптирован для исследования интернет-маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса, выявления статистических данных интернет-сайтов и факторов, которые влияют на их формирование.

Второй этап основан на применении экспертного опроса, направленного на выявление уровня внедрения технологий интернет-маркетинга в аспекте опреде-

ления и устранения разрывов преобразования информационного потока интернет-маркетинга.

Перед представлением результатов исследования стоит сделать ремарку об обоснованности применения данных методов. Так, интернет-маркетинговая деятельность основана на большом числе статистических данных, которые могут быть получены и исследованы с использованием внешних сервисов и аналитических систем. Получение этих данных основано на анализе степени представленности выбранного предприятия малого бизнеса в коммуникационных каналах интернет-маркетинга. В настоящем исследовании внешние аналитические данные изучаются методом контент-анализа, на их основе формируется экспертный опрос представителей предприятий малого бизнеса.

Такая последовательность обосновывается тем, что представители малого предприятия в силу отсутствия компетенций и сосредоточенности на основном виде деятельности не способны дать оценку интернет-маркетинговой деятельности, что доказано в п. 1.2. Следовательно, только изучение внешних статистических данных, их использование в разработке и объединение с информацией экспертного опроса позволяет провести детальную диагностику малого предприятия. В соответствии с методикой контент-анализа, представленной Л. Ньюманом¹ и рядом американских исследователей², контент-анализ был проведен в четыре этапа.

1. Формулировка проблемы и выбор единицы анализа. Проблема: изучить технологическую сущность интернет-маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса на основе их представленности в каналах интернет-маркетинговых коммуникаций. Ключевым признаком, определяющим интернет-маркетинговую деятельность, является наличие интернет-сайта. Следовательно, в качестве единицы контент-анализа выбран интернет-сайт предприятий малого бизнеса, расположенных в г. Челябинске и Челябинской области. Гипотезами исследования являются следующие:

¹ Ньюман Л. Неопросные методы исследования / пер. Е. А. Балаева // Социологические исследования. – 1998. – № 6. – С. 119–129.

² Palmquist M. Colorado State University's open-access learning environment. – URL : <https://writing.colostate.edu/guides/guide.cfm?guideid=61> (access data: 03.12.2018).

– Н1: существует зависимость между числом коммуникационных каналов интернет-маркетинга и видимостью в поисковой системе, взаимодействие этих факторов влияет на эффективность интернет-маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса;

– Н2: существуют частные случаи использования единичных коммуникационных каналов, определяющих эффективную интернет-маркетинговую деятельность предприятий малого бизнеса;

– Н3: аналитические системы интернет-маркетинга определяют эффективность ведения интернет-маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса.

Представленные гипотезы в комплексном рассмотрении направлены на исследование технологической сущности интернет-маркетинга предприятий малого бизнеса. Для таких предприятий важен не отдельный коммуникационный канал или группа каналов, а эффективность использования информационного потока интернет-маркетинга, который может быть получен из различных видов коммуникационных каналов интернет-маркетинга. В отличие от ранее проведенных исследований, в данной работе измеряется не отношение¹, а уровень внедрения и использования технологий интернет-маркетинга.

2. Выборка. В задачи исследования входит рассмотрение характеристик, недоступных для стандартных средств статистики: критерий отнесения к малому бизнесу и наличие интернет-сайта. Поэтому автором выбрана статистическая база геолокационного сервиса 2GIS, который позволяет выделять предприятия по вышеназванным критериям. Рассматривался один сегмент предприятий малого бизнеса – микропредприятия сегмента производство и соответствующие ему подсегменты. Генеральная совокупность включает все микропредприятия, относящиеся к данному сегменту (431 предприятие). Вид деятельности «производство» заявлен в списке видов деятельности ОКВЭД и размещен в статистической базе 2GIS² (на

¹ Совершаева С. В. Исследование особенностей развития диджитал-маркетинговых коммуникаций на примере компаний Санкт-Петербурга // Креативная экономика. – 2014. – № 7(91). – С. 100–113.

² Библиотека данных 2GIS: данные об организациях: база телефонов, e-mail адресов организаций. – URL : <https://data.2gis.com>.

7 декабря 2018 г.). Выборка составила 306 предприятий, или 75,3 % генеральной совокупности, и может считаться репрезентативной (таблица 18).

Таблица 18 – Выборка микропредприятий в сегменте «производство» г. Челябинска и Челябинской области по критерию наличия интернет-сайта

Подсегмент (ниша)	Наличие интернет-сайта		Общее число	
	организаций	%	организаций	%
1. Производство и оптовая продажа автозапчастей	84	27,5	113	26,2
2. Серийное производство мебели	8	2,6	11	2,6
3. Графитированное производство	8	2,6	10	2,3
4. Литейное производство	39	12,7	60	13,9
5. Производство и продажа бумаги	6	2,0	8	1,9
6. Производство изделий из пластмасс	18	5,9	22	5,1
7. Картографическое производство	2	0,7	3	0,7
8. Научно-производственные организации	14	4,6	18	4,2
9. Производство обуви	2	0,7	2	0,5
10. Производство продуктов питания	11	3,6	33	7,7
11. Производственные предприятия	97	31,7	128	29,7
12. Производство тканей	2	0,7	7	1,6
13. Производство пластиковых карт	13	4,2	13	3,0
14. Производство автокомплектующих	2	0,7	3	0,7
Всего	306	100,0	431	100,0
Примечание – Составлено автором.				

Таблица 18 показывает, что 70,9 % (306 из 431) микропредприятий имеют интернет-сайты. Но наличие интернет-сайта не означает, что предприятие ведет интернет-маркетинговую деятельность. Как было доказано в первой главе исследования, предприятие должно быть представлено в коммуникационных каналах и вести измерение интернет-маркетинговой деятельности (хотя бы на уровне использования сервисов статистики посещаемости на интернет-сайте). Это рассмотрено на следующем этапе контент-анализа – этапе кодирования.

3. Переменные и конструирование категорий кодирования. На основе исследования интернет-сайта микропредприятия как единицы контент-анализа необходимо создать конструкт интернет-сайта микропредприятия, который определялся бы как имеющий признаки продвижения в сети Интернет в г. Челябинске и Челябинской области. Автором сделано предположение о том, что если интернет-сайт

микропредприятия имеет признаки продвижения в коммуникационных каналах интернет-маркетинга, следовательно, предприятие ведет интернет-маркетинговую деятельность. Индикативной характеристикой такого конструкта является представленность в коммуникационных каналах интернет-маркетинга. По мнению автора, такими свойствами обладают следующие характеристики.

3.1. Наличие аналитических систем на интернет-сайте организации, позволяющих измерять преобразование информационного потока интернет-маркетинга (трафика): «Яндекс.Метрика» или Google Analytics (YM или GA). Наличие аналитических систем определяет ведение (возможность ведения) малым предприятием измерений эффективности интернет-маркетинговой деятельности. Источник получения данных – анализ кода интернет-сайта по признакам метки системы: <!--Yandex.Metrika¹, <!--Google Analytics².

3.2. Наличие рекламных кампаний в сетях контекстной рекламы основных поисковых систем русскоязычного сегмента: «Яндекс» и Google (PPC). Наличие рекламных кампаний определяет представленность малого предприятия в коммуникационном канале «поисковые системы» (выделен в п. 1.1 исследования). Источник получения данных – аналитический сервис advse.ru.

3.3. Наличие страниц организации в основных социальных сетях русскоязычного сегмента: «ВКонтакте» и «Одноклассники» (SMM). Наличие страницы в социальной сети определяет представленность малого предприятия в коммуникационном канале «социальные сети». Источник получения данных – наличие страницы в социальной сети организации в поисковой выдаче «Яндекса» по запросу: «vk.com сайт компании».

3.4. Видимость ключевых фраз в основной русскоязычной поисковой системе: в «Яндексе» это количество ключевых фраз в поисковой системе, по которым ранжируется интернет-сайт (видимость средняя). Анализ видимости позволя-

¹ Система веб-аналитики Яндекс.Метрика. – URL : <https://metrika.yandex.ru> (дата обращения: 11.10.2018).

² Система веб-аналитики Google Analytics. – URL : <https://analytics.google.com> (дата обращения: 11.10.2018).

ет выявить, насколько активно продвигается интернет-сайт в поисковой выдаче. Источник получения данных – аналитический сервис megaindex.ru.

Надежность получения данных определяется возможностями аналитических сервисов (технический и математический механизм анализа представлен на интернет-сайте каждого сервиса).

По мнению автора исследования, представленные характеристики позволяют достоверно описать интернет-сайт микропредприятия, ведущего интернет-маркетинговую деятельность, так как отражают представленность интернет-сайта в двух из трех крупнейших коммуникационных каналов: поисковые системы и социальные сети. Форма кодирования характеристик контент-анализа представлена в таблице записи (таблица 19).

Таблица 19 – Представленность интернет-сайтов микропредприятий г. Челябинска и Челябинской области в коммуникационных каналах и аналитических системах интернет-маркетинга

Подсегмент (ниша)	Представленность в коммуникационных каналах						Видимость средняя, запросы, ед.
	УМ или GA		PPC		SMM		
	ед.	%	ед.	%	ед.	%	
1. Производство и оптовая продажа автозапчастей	59	28,6	7	16,7	27	29,7	63,6
2. Серийное производство мебели	4	1,9	2	4,8	4	4,4	88,1
3. Графитированное производство	7	3,4	2	4,8	0	0,0	6,25
4. Литейное производство	33	16,0	8	19,0	6	6,6	17,6
5. Производство и продажа бумаги	5	2,4	1	2,4	3	3,3	89,7
6. Производство изделий из пластмасс	13	6,3	4	9,5	10	11,0	63,3
7. Картографическое производство	0	0,0	0	0,0	1	1,1	6,5
8. Научно-производственные организации	6	2,9	2	4,8	4	4,4	10,9
9. Производство обуви	0	0,0	0	0,0	1	1,1	12,5
10. Производство продуктов питания	4	1,9	1	2,4	0	0,0	5,2
11. Производственные предприятия	65	31,6	11	26,2	27	29,7	23,8
12. Производство тканей	1	0,5	0	0,0	0	0,0	18,5
13. Производство пластиковых карт	8	3,9	3	7,1	8	8,8	159,3
14. Производство авто комплектующих	1	0,5	1	2,4	0	0,0	13,0
Всего компаний по характеристике	206	100,0	42	100	91	100	–
<i>Отношение к числу компаний, имеющих интернет-сайт</i>	<i>206 из 306</i>	<i>67,3</i>	<i>42 из 306</i>	<i>13,7</i>	<i>91 из 306</i>	<i>29,7</i>	–
Примечание – Составлено автором.							

Данные, представленные в таблице 19, показывают, что из 306 организаций г. Челябинска и Челябинской области в рассматриваемом сегменте 206 имеют установленную аналитическую систему (67,3 %), 42 предприятия используют контекстную рекламу (13,7 %), 91 предприятие использует социальные сети для продвижения товаров (29,7 %). Анализ видимости поисковых запросов показал, что в среднем в поисковой системе «Яндекс» по выбранному региону минимальная видимость характерна для предприятий, производящих продукты питания (5,2 запроса), максимальная видимость – для производителей пластиковых карт (159,3 запроса).

Но, в таблице 19 не очевидна корреляция представленности предприятия в коммуникационном канале относительно видимости в поисковых системах. Поэтому автором проведена дополнительная итерация контент-анализа для уточнения этой взаимосвязи (таблица 20).

Таблица 20 – Активность интернет-маркетинговой деятельности микропредприятий г. Челябинска и Челябинской области в сегменте «производство»

Подсегмент (ниша)	Видимость в поисковой системе «Яндекс» (Челябинск), число запросов (В), ед.				Σ
	Факторы, представленные в коммуникационных каналах от 0 до 3 (Ф), ед.				
	$\frac{В\ 0-10}{Ф\ 0-3}$	$\frac{В\ 11-50}{Ф\ 0-3}$	$\frac{В\ 51-100}{Ф\ 0-3}$	$\frac{В\ >100}{Ф\ 0-3}$	
1	2	3	4	5	6
1. Производство и оптовая продажа автозапчастей	$\frac{42}{0-1(36), 2(6)}$	$\frac{27}{0-1(16), 2(11)}$	$\frac{7}{0-1(4), 2(3)}$	$\frac{8}{1(2), 2(4), 3(2)}$	84
2. Серийное производство мебели	$\frac{4}{0-1(4)}$	$\frac{1}{0-1(1)}$	$\frac{1}{2(1)}$	$\frac{2}{1(1), 2(1)}$	8
3. Графитированное производство	$\frac{6}{0-1(5), 2(1)}$	$\frac{2}{0-1(1), 2(1)}$	–	–	8
4. Литейное производство	$\frac{22}{0-1(18), 2(4)}$	$\frac{13}{0-1(9), 2(4)}$	$\frac{3}{0-1(1), 2(1), 3(1)}$	$\frac{1}{3(1)}$	39
5. Производство и продажа бумаги	$\frac{1}{0-1(1)}$	$\frac{2}{2(2)}$	$\frac{2}{(2)}$	$\frac{1}{1(1)}$	6
6. Производство изделий из пластмасс	$\frac{3}{0-1(2), 2(2)}$	$\frac{7}{1(3), 2(4)}$	$\frac{5}{1(2), 3(3)}$	$\frac{3}{1(1), 2(2)}$	18

Продолжение таблицы 20

1	2	3	4	5	6
7. Картографическое производство	$\frac{2}{0-1(2)}$	–	–	–	2
8. Научно-производственные организации	$\frac{10}{0-1(6), 2(4)}$	$\frac{3}{0-1(3)}$	$\frac{1}{2(1)}$	–	14
9. Производство обуви	$\frac{1}{0-1(1)}$	$\frac{1}{0-1(1)}$	–	–	2
10 Производство продуктов питания	$\frac{9}{0-1(9)}$	$\frac{2}{0-1(2)}$	–	–	11
11. Производственные предприятия	$\frac{59}{0-1(48), 2(8), 3(3)}$	$\frac{23}{0-1(13), 2(8), 3(2)}$	$\frac{8}{0-1(4), 2(3), 3(1)}$	$\frac{7}{0-1(3), 2(4)}$	97
12. Производство тканей	$\frac{1}{0-1(1)}$	$\frac{1}{0-1(1)}$	–	–	2
13. Производство пластиковых карт	$\frac{4}{0-1(4)}$	$\frac{3}{2(1), 3(1)}$	$\frac{1}{3(1)}$	$\frac{5}{1(2), 2(2), 3(1)}$	13
14. Производство авто комплектующих	$\frac{1}{0-1(1)}$	$\frac{1}{2(1)}$	–	–	2
Примечание – Составлено автором.					

Таблицу 20 необходимо читать следующим образом. Пример (строка 2, столбец 2): представлено 27 предприятий с видимостью в поисковой системе «Яндекс» от 11 до 50 запросов, из них: в коммуникационных каналах интернет-маркетинга количеством от 0 до 1 представлено 16 предприятий, в коммуникационных каналах интернет-маркетинга количеством 2 – 11 предприятий. Результирующая таблица 20 раскрывает результаты проведенного понятийного контент-анализа (наличие организации в канале коммуникаций), дополняется корреляционным контент-анализом (зависимость между наличием организации в коммуникационном канале и видимостью в поисковой системе «Яндекс», регион Челябинск). Контент-анализ позволил изучить интернет-маркетинговую деятельность предприятий малого бизнеса в производственном сегменте г. Челябинска и Челябинской области на основе характеристик их представленности в основных коммуникационных каналах интернет-маркетинга и выявить следующие зависимости.

1. Наличие нелинейной зависимости между числом коммуникационных каналов интернет-маркетинга и видимостью в поисковой системе, а₂ следовательно, эффективностью интернет-маркетинговой деятельности. В подавляющем большинстве случаев чем больше коммуникационных каналов, тем больше видимость в поисковой системе (более 57 % предприятий используют более одного коммуникационного канала и характеризуются видимостью более 10 запросов).

2. Нелинейность зависимости придает тот факт, что по результатам анализа предприятие может быть не представлено ни в одном специальном коммуникационном канале, продвигаться только в органической выдаче и иметь высокую видимость. В другом случае предприятие может не иметь видимости сайта вообще, но продвигать товары, работы и услуги в группе социальной сети. Так, 20,2 % от общего числа предприятий, имеющих сайт, не имеют видимости интернет-сайта, не используют контекстную рекламу, но представлены в социальных сетях и имеют активные группы (один канал интернет-маркетинговых коммуникаций).

3. Ведущая роль аналитических систем в интернет-маркетинговой деятельности (более 67,5 % компаний). Так, предприятия, не использующие аналитические системы, не измеряют интернет-маркетинговую деятельность и в большинстве случаев ее не ведут (58 % предприятий, не использующих аналитических систем, характеризуются видимостью от 0 до 10 запросов в поисковой системе).

Таким образом, проведенное исследование методом контент-анализа показывает технологическую сущность интернет-маркетинга малых предприятий в сегменте «производство» г. Челябинска и Челябинской области. На интернет-маркетинговую деятельность малых предприятий оказывают влияние коммуникационные каналы с различными характеристиками. Общей характеристикой в различных каналах является информационный поток интернет-маркетинга. Эффективность интернет-маркетинговой деятельности малых предприятий выражена не количеством коммуникационных каналов, а качеством формируемого информационного потока интернет-маркетинга.

На втором этапе исследования в соответствии с теоретически доказанным в первой и второй главах диссертации предположением о том, что компетенции

представителей малого предприятия не позволяют эффективно диагностировать интернет-маркетинговую деятельность, автором был проведен экспертный опрос представителей предприятий малого бизнеса. Цель экспертного опроса – выявить уровень внедрения технологий интернет-маркетинга в разрезе методов интернет-маркетинга и показателей оценки эффективности интернет-маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса. В соответствии с проведенным выше понятийным и корреляционным контент-анализом выбор предприятий для экспертного опроса осуществлялся по следующим критериям:

- 1) наличие аналитической системы на интернет-сайте организации;
- 2) представленность в коммуникационных каналах: компания должна иметь видимость в поисковых системах по выбранному региону от 25 и более поисковых запросов;
- 3) наличие результатов интернет-маркетинговой деятельности в виде поведенческих характеристик единиц целевой аудитории на различных этапах преобразования информационного потока интернет-маркетинга.

Ключевым из представленных выше критериев является третий. Его выбор аргументируется тем фактом, что представители малого предприятия должны иметь представление и, возможно, предпринимать попытки деления информационного потока относительно количественных и стоимостных характеристик; использовать сервисы статистики «Яндекс.Метрика» или Google Analytics, которые позволяют исследовать информационный поток в аспекте коммуникационных, конверсионных и, если позволяют настройки статистического сервиса, монетизационных характеристик; представлять посетителей интернет-страниц в разрезе эффективности использования технологий интернет-маркетинга (переходов на страницу из рекламных систем, целевых действий на странице, целевых запросов, совершаемых продаж с определенной страницы интернет-сайта).

На основе представленных выше критериев выбрано 19 предприятий, использующих элементы интернет-маркетинговой деятельности. Экспертный опрос проводился в очном формате, что позволило дать оперативную консультацию ис-

следователя в случае некорректного или неполного понимания экспертом формулировки вопроса.

Анкета для экспертного опроса представителей предприятий малого бизнеса была сформирована на основе классификации и системы показателей оценки эффективности технологий интернет-маркетинга и включала семь вопросов (приложение А). Это позволило исследовать степень использования и внедрения видов технологий интернет-маркетинга в разрезе методов и показателей оценки эффективности их составляющих (3 вопроса), применяемых ценовых моделей интернет-маркетинга (3 вопроса) и доли бюджета на интернет-маркетинг в общем маркетинговом бюджете предприятия малого бизнеса (1 вопрос).

Первая часть анкеты ориентирована на определение количества методов, используемых предприятием и соответствующих определенной технологии интернет-маркетинга. Так, первые три вопроса построены на основе связи двух факторов: тип метода и тип технологии интернет-маркетинга, влияющие на результирующий фактор «представленность методов средняя на организацию, ед.». Данные вопросы направлены на выявление того, какие методы интернет-маркетинга и технология интернет-маркетинга применяются в большей степени в указанной выборке предприятий малого бизнеса.

Критерий оценивания: чем выше показатель представленности методов интернет-маркетинга, соответствующих определенной технологии интернет-маркетинга, тем выше представленность выбранной технологии интернет-маркетинга (таблица 21).

Таблица 21 показывает, что чем более целевым является информационный поток интернет-маркетинга, тем меньше используется методов для его измерения. Так, наибольшая представленность методов на предприятие характеризуется для коммуникационных технологий, наименьшая – для монетизационных (это обосновано, так как информационный поток имеет коммуникационную природу). Методы, соответствующие конверсионным технологиям, представлены в количестве 1,3 на 19 компаний, а методы, соответствующие монетизационным технологиям, – 1,05 на 19 компаний (пояснение по учету результатов представлено в приложении А).

Можно согласиться с тем, что предприятие может использовать один сервис для аналитики действий пользователей на сайте и один сервис для учета звонков как основной формы целевых запросов от единиц целевой аудитории. Однако исследование показывает, что только четыре компании (15,7 %) используют сервисы, которые могут учитывать телефонные звонки. Кроме того, 2 из 19 предприятий (10,5 %) вообще не используют методы, формирующие конверсионные технологии, а 5 предприятий (26,3 %) не используют методы, относимые к монетизационным технологиям.

Таблица 21 – Методы интернет-маркетинга, характеризующие виды технологий интернет-маркетинга малых предприятий

Технологии	Методы ИМ		
	Представленность методов (средняя на организацию), ед.	Виды методов	
		Число	Наименование
Коммуникационные	2,4	15	Поисковое продвижение сайта/других страниц
		7	Контекстная реклама
		9	Реклама в социальных сетях и другие виды рекламы
		12	Объявления на интернет-сайтах
		3	Другое
	–	0	Не используется
Конверсионные	1,3	15	Аналитические сервисы посещаемости
		4	Статистические сервисы посещаемости
		3	Системы сквозной аналитики
		2	Системы гиперсегментации трафика
		1	Другое
	–	2	Не используется
Монетизационные	1,05	8	Сервисы онлайн-консультирования
		5	Сервисы обратного звонка
		4	CRM
		3	Сервисы улучшения поведенческих факторов
		0	Другое
	–	5	Не используется
Примечание – Составлено автором. Исследование проводилось на группе микропредприятий сегмента «производство» г. Челябинска и Челябинской области.			

Вторая часть анкеты экспертного опроса направлена на определение того, какие из трех показателей оценки эффективности интернет-маркетинга, соответ-

ствующие типам технологий, представленным в виде ценовых моделей интернет-маркетинга, применяются предприятиями малого бизнеса. В соответствии с системой показателей (п. 2.2 исследования) выбраны три показателя, наиболее явно характеризующие применяемые технологии интернет-маркетинга:

1) коммуникационные технологии: показатель оценки эффективности – стоимость посетителей (*CPC*);

2) конверсионные технологии: показатель оценки эффективности – стоимость целевого запроса (*CPL*);

3) монетизационные технологии: показатель оценки эффективности – стоимость продажи (*CPS*).

Критерий оценивания: чем более положительный ответ, тем меньше оценка (да – 1 балл, нет – 7 баллов). Чем выше сумма баллов, тем менее представленным является показатель оценки эффективности технологии интернет-маркетинга (таблица 22).

Таблица 22 – Наличие измерений интернет-маркетинговой деятельности малых предприятий (ИМД МП) в разрезе видов технологий интернет-маркетинга

Виды эффективности технологий интернет-маркетинга	Методы интернет-маркетинга							
	Σ, ед.	Наличие измерения эффективности ИМД МП			Не могу ответить точно (4 балла)	Отсутствие измерения эффективности ИМД МП		
		Да (1 балл)	В целом да (2 балла)	Скорее да, чем нет (3 балла)		Скорее нет, чем да (5 баллов)	В целом нет (6 баллов)	Нет (7 баллов)
Коммуникационная эффективность, балл	56	6	6	6	8	30	0	0
Число организаций в группе, ед.	19	6	3	2	2	6	0	0
Конверсионная эффективность, балл	95	0	4	6	16	15	12	42
Число организаций в группе, ед.	19	0	2	2	4	3	2	6
Экономическая эффективность, балл	62	3	2	33	0	5	12	7
Число организаций в группе, ед.	19	3	1	11	0	1	2	1

Примечание – Составлено автором. Исследование проводилось на группе микропредприятий сегмента «производство» г. Челябинска и Челябинской области.

Таблица 21 показывает, что наибольшее число баллов набрали конверсионные технологии, которые являются промежуточным этапом оценки между посетителем и продажей. Коммуникационные и монетизационные технологии набрали по 56 и 62 балла соответственно. Это означает, что малые предприятия в большей степени измеряют посетителей и продажи, но не измеряют целевые запросы. Это обосновано, учитывая, что умение определять экономическую эффективность определяет выживание предприятия малого бизнеса на рынке.

Рассматривая данные таблиц 21 и 22, стоит отметить, что предприятия малого бизнеса в сегменте «производство» г. Челябинска и Челябинской области применяют в большей степени коммуникационные и конверсионные технологии, но оценивают коммуникационную и экономическую (монетизационную) эффективность. Такое рассогласование в применяемых методах вызвано тем, что малые предприятия в подавляющем большинстве не применяют специальные методы монетизации, позволяющие создавать персонализированные коммуникации (CRM, онлайн-консультанты и т. д.). При этом недостаток компетенций не позволяет оценивать конверсию в виде целевых запросов как процесс, предваряющий формирование экономической (монетизационной) эффективности.

Проведенное эмпирическое исследование интернет-маркетинговой деятельности микропредприятий в сегменте «производство» г. Челябинска и Челябинской области позволило установить следующие зависимости.

Часть исследования, проведенная методом контент-анализа, показала, что из 431 предприятия, составивших выборку исследования, 306 предприятий имеют интернет-сайт, из них 206 используют аналитические системы, позволяющие измерять интернет-маркетинговую деятельность. Более 50 % предприятий, использующих аналитические системы, имеют признаки продвижения в органической выдаче поисковых систем (по показателю «видимость веб-сайтов»). Из 206 предприятий контекстную рекламу используют 13,8 %, социальные сети – 29,8 %. Малые предприятия активно используют как всего один метод, так и группы методов интернет-маркетинга. Существует зависимость между используемыми методами и видимостью интернет-сайтов в поисковых системах. Отсутствие аналитических

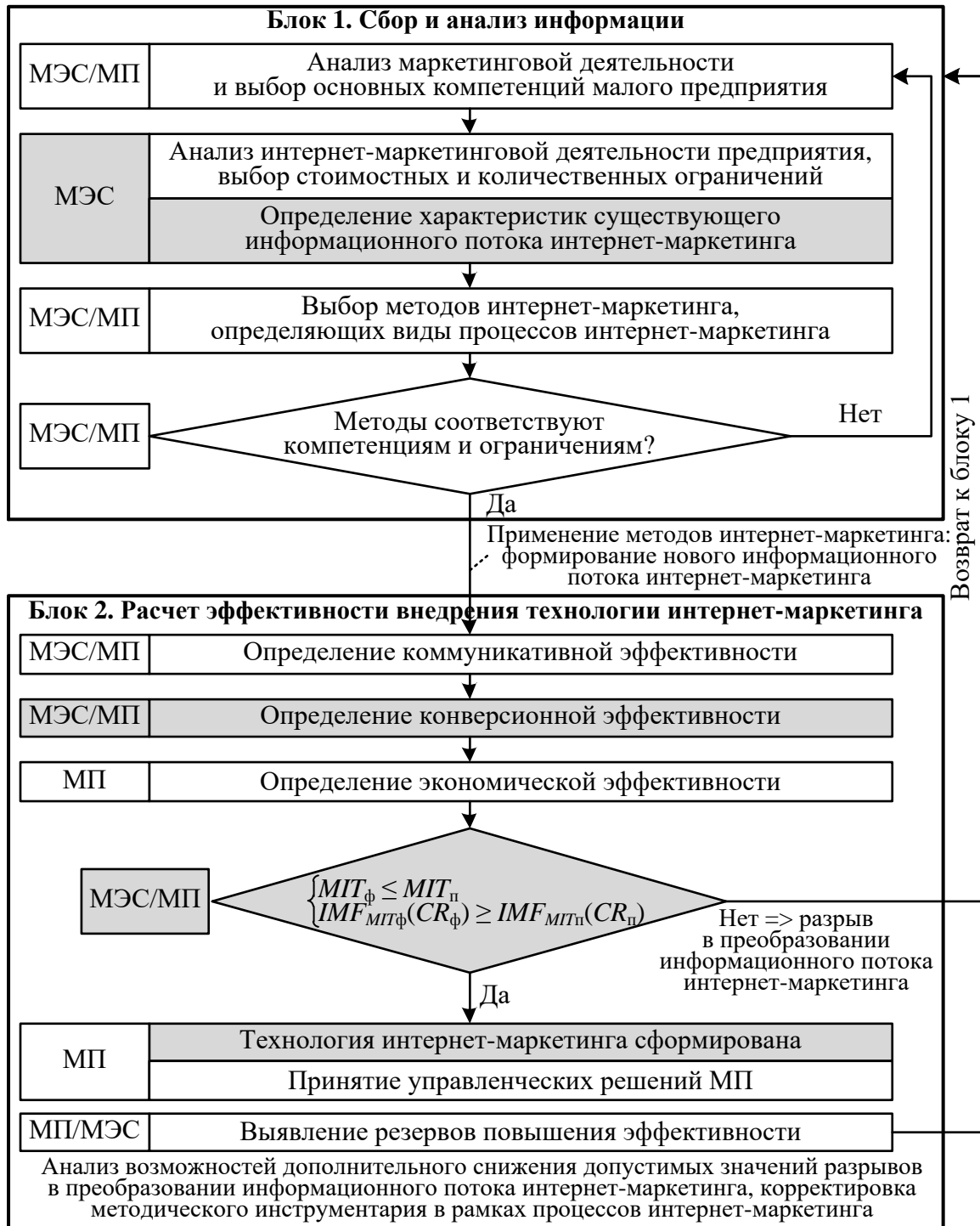
систем на интернет-сайте показывает, что предприятие не ведет интернет-маркетинговую деятельность (более 67 % предприятий).

Часть исследования, проведенная методом экспертного опроса, показывает, что предприятия малого бизнеса в указанном сегменте используют коммуникационные и конверсионные технологии интернет-маркетинга, но оценивают коммуникативную и конверсионную эффективность использования технологий интернет-маркетинга. Такое рассогласование оценок позволяет отметить ситуационный характер внедрения технологий интернет-маркетинга и сделать вывод о наличии индивидуальной специфики формирования поведенческих характеристик целевой аудитории, образующей информационный поток интернет-маркетинга.

На основе проведенного исследования автором предложен алгоритм внедрения технологий интернет-маркетинга, основанный на разделении зон ответственности малого предприятия и маркетингового экспертного субъекта, итерационном и корреляционном характере воздействия на информационный поток интернет-маркетинга (рисунок 17).

Алгоритм внедрения технологий интернет-маркетинга, представленный на рисунке 17, включает следующие авторские особенности:

1) взаимодействие зон ответственности. Внедрение технологии интернет-маркетинга сопровождается взаимодействием маркетингового экспертного субъекта и малого предприятия. Маркетинговый экспертный субъект преобразовывает экспертное знание представителей малого предприятия (основных компетенций) в выбранной сфере деятельности в информационный поток интернет-маркетинга для достижения рыночных результатов в виде стоимостных и количественных характеристик информационного потока интернет-маркетинга. Маркетинговый экспертный субъект определяет интернет-маркетинговую деятельность до монетизационных технологий интернет-маркетинга (в паре МЭС стоит первым или является единственным) и показателей конверсионной эффективности включительно. Завершающее преобразование информационно-финансового потока выполняет малое предприятие, совершая продажу товаров, работ и услуг единицам целевой аудитории (МП является единственным);



Примечание – Разработано автором. – предложено автором.

Рисунок 17 – Алгоритм внедрения технологий интернет-маркетинга на предприятиях малого бизнеса:

МЭС – маркетинговый экспертный субъект; МП – малое предприятие;
 MIT_{ϕ} и $MIT_{п}$ – фактические и максимально предельные стоимостные характеристики информационного потока интернет-маркетинга;
 $IMF_{MIT}(CR)_{\phi}$ и $IMF_{MIT}(CR)_{п}$ – фактические и минимально предельные количественные характеристики информационного потока интернет-маркетинга

2) итерационный характер – внедряемая технология интернет-маркетинга рассматривается как последовательный анализ и выявление факторов, которые привели к получению информационного потока интернет-маркетинга, оцениваемого с позиций стоимостных и количественных характеристик. Каждая следующая итерация алгоритма выражается в более детальном анализе составляющих информационного потока интернет-маркетинга. Так как информационный поток интернет-маркетинга имеет коммуникационную специфику, при обнаружении разрыва в информационном потоке интернет-маркетинга (неравенство не выполняется) происходит пересмотр методов интернет-маркетинга маркетинговым экспертным субъектом и специфики деятельности со стороны представителя малого предприятия;

3) корреляционный характер – внедряемая технология интернет-маркетинга основывается на измерении показателей оценки эффективности и установлении связей между ними. Внедрение технологии интернет-маркетинга рассматривается как поэтапное взаимодействие факторных и результативных признаков. Стадии алгоритма выделяют составляющие информационного потока, которые описывают внедряемую технологию 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 малого предприятия является первой стадией алгоритма) для стадий, стоящих выше по иерархии.

В настоящем исследовании проведен анализ трудов авторов, изучавших алгоритмизацию интернет-маркетинговой деятельности малых предприятий для указания авторской научной новизны предлагаемого алгоритма. Так, рассмотрены работы В. В. Курманова, Е. В. Сапрыкиной, М. А. Курасовой, Н. В. Курманова, Е. А. Шеина, Р. М. Скобелева, Т. В. Паникиной, Я. М. Воронина, Д. П. Головановой. Перечисленные авторы рассматривали алгоритмизацию интернет-маркетинговой деятельности, но не отделяли операционный процесс применения методов и специализированные показатели интернет-маркетинга от потребностей бизнес-организаций в измерении маркетинга, выраженные классическими показателями оценки эффективности. В трудах О. В. Громова информационный поток (главный

результат использования медиаканалов) отделяется от изучения свойств отдельного медиаканала, но при этом не уделяется внимание процессу разделения компетенций, возникающих при «центричности знаний», составляющих информационный поток. В работе Р. Р. Сидорчука заложены основы управления деловой активностью малого бизнеса на основе описания роли маркетингового экспертного субъекта в деятельности малого предприятия.

На основе рассмотренных трудов сформированы отличия, которые могут характеризовать авторскую новизну предлагаемого алгоритма. В отличие от существующих, алгоритм описывает процесс внедрения технологии интернет-маркетинга как преобразование экспертных знаний малого предприятия маркетинговым экспертным субъектом, осуществляющим деятельность в области интернет-маркетинга. Такое представление разделяет зоны ответственности маркетингового экспертного субъекта и малого предприятия на сферы ключевых компетенций. Информационный поток интернет-маркетинга основывается на экспертных знаниях малого предприятия, преобразуется маркетинговым экспертным субъектом и представляет результаты интернет-маркетинговой деятельности в показателях оценки эффективности классического маркетинг-менеджмента, воспринимаемых малым предприятием (целевые запросы и продажи).

Таким образом, было проведено исследование интернет-маркетинговой деятельности малых предприятий. Применен метод контент-анализа, адаптированный для диагностики интернет-маркетинговой деятельности, и метод экспертного опроса. Выявлено, что малые предприятия применяют различное количество видов коммуникационных каналов интернет-маркетинга. Отмечено несоответствие применяемых методов формирования и оценки информационного потока интернет-маркетинга вследствие недостатка компетенций в интернет-маркетинговой деятельности малых предприятий. На основе исследования сформирован алгоритм внедрения технологий интернет-маркетинга на предприятиях малого бизнеса. Алгоритм разделяет сферы ответственности маркетингового экспертного субъекта и представителей малого предприятия на основе итерационных и корреляционных характеристик оценки преобразовываемого информационного потока интернет-маркетинга.

3.3 Апробация алгоритма внедрения технологий интернет-маркетинга в деятельность предприятий малого бизнеса

В алгоритме внедрения технологий интернет-маркетинга, представленном в п. 3.2 исследования, внедряемая технология интернет-маркетинга рассматривается в рамках взаимодействия факторных и результативных признаков, характеризующих единицы целевой аудитории малого предприятия и формирующих информационный поток интернет-маркетинга. Такое взаимодействие достигается в результате воздействия компетенций маркетингового экспертного субъекта на представителей малого предприятия и экспертных знаний представителей малого предприятия на компетенции маркетингового экспертного субъекта.

По мнению автора, основанного на проведенном теоретическом исследовании в первой и второй главах диссертации и элементах эмпирического исследования во второй части третьей главы, стадии преобразования информационного потока интернет-маркетинга нелинейны. Стадии являются набором признаков, определяющих информационный поток интернет-маркетинга, зависят от анализа маркетинговой деятельности и рынка, на котором действует малая организаций. Следовательно, явление разрывов в преобразовании информационного потока интернет-маркетинга нельзя рассматривать упрощенно в виде единиц целевой аудитории, переходящих только из рекламной системы в рыночный результат, определяемый малым предприятием. Определение разрыва в преобразовании информационного потока интернет-маркетинга подвержено влиянию разнообразных факторов, которые могут быть выявлены посредством анализа среды малого предприятия (SWOT-анализ, PEST-анализ, SEO/SMM/PPC-аудит и т. д.).

На основании рассмотренных характеристик автором была проведена апробация алгоритма внедрения технологий интернет-маркетинга. Процесс апробации алгоритма внедрения технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса подробно рассмотрен для организации ООО «УЗСИ», результаты апробации также внедрены в деятельность следующих организаций: Студия

английского языка (ИП Уманская А. Е.), Стоматологическая клиника «Снежинка» (ИП Дадерко С. Б.), ООО «Аласари-Арт», ООО «Центр-Лестниц» и др.

В рамках первого блока алгоритма (сбор и анализ информации) выполнен анализ маркетинговой среды малого предприятия и выбор основных компетенций данной бизнес-системы. На первом этапе автором был проведен экспресс-анализ маркетинговой деятельности предприятия с применением методов интернет-маркетинга, выявлены пределы количественных и стоимостных характеристик информационного потока интернет-маркетинга (ИПИМ) (таблица 23).

Таблица 23 – Результаты экспресс анализа интернет-маркетинговой деятельности малого предприятия ООО «УЗСИ»

Характеристика	Описание характеристики
Основной вид деятельности по ОКВЭД	Производство изделий из пластмасс. Предприятие осуществляет производство изделий из стеклокомпозитных материалов
Профиль деятельности	Изделия из стеклопластика в сфере промышленного производства и водного транспорта
Применяемые технологии маркетинга	Партизанский маркетинг, интернет-маркетинг, прямой маркетинг в различных сочетаниях элементов
Виды коммуникационных каналов	Личные коммуникации (элементы «сарафанного радио»), интернет-маркетинговые коммуникации (интернет-сайт организации uzsi74.com)
Используемая аналитическая система	«Яндекс.Метрика»
Предел стоимостных характеристик ИПИМ (CPL_{max}), р.	700
Предел количественных характеристик ИПИМ (LD_{min}), ед.	5
Примечание – Составлено автором.	

В таблице 23 выбраны основные характеристики, позволяющие описать маркетинговую и интернет-маркетинговую деятельность малого предприятия ООО «УЗСИ». Для детализации анализа выполнен экспертный опрос представителя малого предприятия (приложение Б). Вопросы анкеты направлены на выявление несоответствий между текущей деятельностью предприятия, перспективными направлениями развития, используемыми методами и инструментами интернет-маркетинга. Проведена экспертная оценка текущего состояния интернет-маркетин-

говой деятельности на основе изучения данных аналитической системы «Яндекс.Метрика», используемой на интернет-сайте предприятия. Ниже представлены результаты диагностики маркетинговой и интернет-маркетинговой деятельности предприятия, направленные на выявление разрывов в преобразовании информационного потока интернет-маркетинга. Результаты анализа маркетинговой деятельности малого предприятия в рамках выбора основных компетенций представлены ниже (первая часть первого блока алгоритма).

Малое предприятие ООО «УЗСИ» является производственным, и необходимо дать краткую характеристику технологии производства, так как в соответствии со спецификой маркетинга в производственных и промышленных предприятиях на рынке B2B существует сложность в «объяснении продукта» покупателям-экспертам, принимающим решение о покупке коллегиально. Маркетинг направляет усилия на раскрытие производственного потенциала предприятия путем его сопоставления с потребностями целевого рынка. Следовательно, разрабатываемая технология маркетинга должна учитывать специфику производственного процесса.

Исследуемое предприятие работает на рынке производства изделий из стеклокомпозитных материалов г. Челябинска и Челябинской области. Особенность технологии производства изделий из стеклопластика описывается в пяти этапах:

- 1) создание 3D-модели изделия – это цифровая концепция изделия в системах автоматизированного проектирования («Компас», Solid Works, Siemens NX и т. д.);
- 2) создание мастер-модели – это макет изделия в натуральную величину, изготавливаемый из МДФ или пенопласта (выполняется на роботизированном ЧПУ станке);
- 3) создание матрицы – это обратный слепок модели, негатив (форма);
- 4) формовка (или отливка изделия) – путем нанесения композитных материалов на матрицу происходит создание готового изделия;
- 5) извлечение готового изделия из матрицы – с изделия срезаются технологические фланцы, происходит его полировка.

В соответствии с технологией наиболее дорогостоящими являются первые три этапа, в совокупности, составляющие около 10–15 и более готовых изделий

(стоимость матрицы). Это составляет одну из критичных проблем маркетинга исследуемого малого предприятия промышленного типа¹. Детализация проблемы – высокая стоимость изготовления матрицы для формовки изделий при отсутствии точных прогнозов спроса на изделия этого вида. Данная проблема получает развитие в маркетинговой подсистеме формирования спроса и стимулирования сбыта: финансовые возможности предприятия не позволяют создать матрицу для производства изделий заранее без точного знания перспективного спроса. Спрос на рынке, который способно удовлетворять предприятие, формируется на изделия, производство которых невозможно без изготовления матрицы.

Представленная характеристика основных проблем маркетинга малого предприятия ООО «УЗСИ» подводит к рассмотрению факторов маркетинговой среды. Аргументацией к методам исследования факторов среды является проблемная основа формирования информационного потока интернет-маркетинга, образующегося на стыке производственных компетенций в основном виде деятельности представителя малого предприятия и маркетинговых компетенций маркетингового экспертного субъекта. Автором исследования был проведен SWOT-анализ и составлена матрица факторов, описывающих проблемную среду маркетинговой деятельности исследуемого предприятия, дополненная методами анализа в интернет-маркетинге (приложение В).

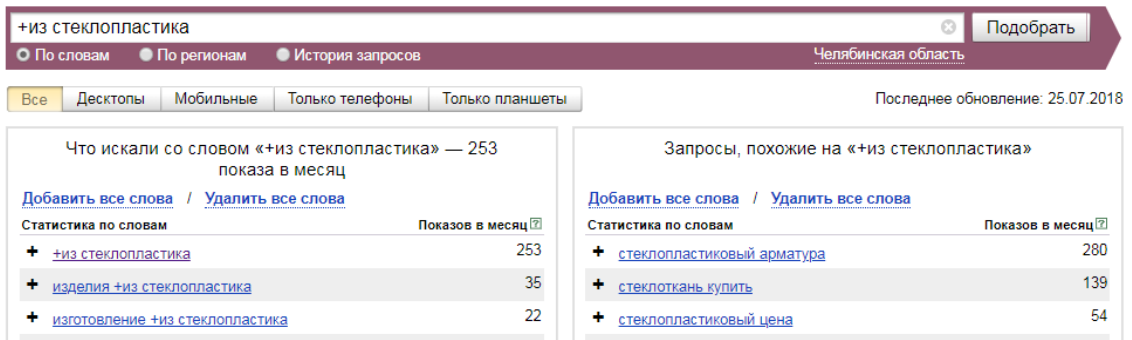
Подробный анализ статистики, позволившей сформировать каждый из факторов, матрица SWOT-анализа ООО «УЗСИ» и аналитические выкладки представлены в приложении В. SWOT-анализ дополнен интернет-маркетинговым анализом рынка производства изделий из стеклопластика. Ниже представлены основные выводы анализа, позволившие идентифицировать несоответствия между компетенциями предприятия и их представленностью в коммуникационных каналах интернет-маркетинга.

¹ Пичурин И. И. Особенности промышленного маркетинга в России на этапе импортозамещения. – Екатеринбург : УМЦ УПИ, 2015. – 182 с.

По результатам анализа выявлено, что растущий в условиях кризиса рынок стеклопластика и производства изделий из стеклопластика образует разнообразные сегменты и микрониши, в которых малое предприятие способно прилагать усилия и удовлетворять растущий спрос на изготовление изделий из стеклопластика. Крупные компании не заинтересованы в работе с микросегментами. Спрос целевой аудитории микросегментов не перспективен в масштабе деятельности крупной компании. Средний и крупный бизнес не способен удовлетворять потребности целевой аудитории на производство персонализированной продукции. Это экономически неэффективно в рамках отлаженных бизнес-процессов, настроенного оборудования и концентрации на специализированной продукции. Однако статистика запросов в поисковых системах «Яндекс» и Google (приложение В, рисунки В.1 и В.2) показывает, что рынок характеризуется спросом на продукцию данных видов. Примером таких товаров может служить изготовление на заказ малых партий изделий из стеклопластика (кожухов, деталей, накладок и т. д.), не требующих наличия готовой матрицы из стеклопластика, а изготавливаемых под требования и бизнес-процессы заказчика на рынке B2B.

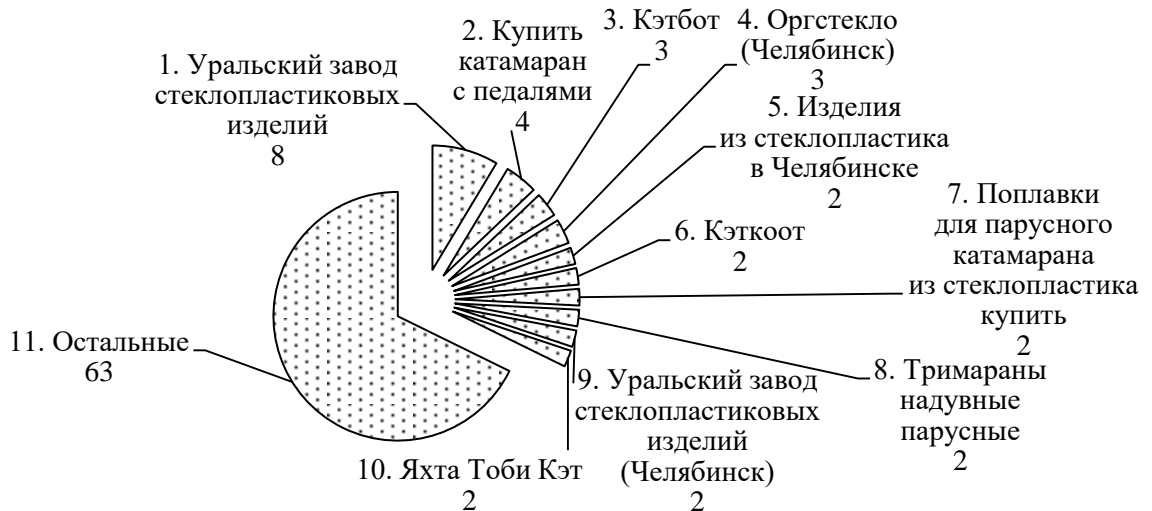
Представленный анализ позволяет сделать вывод о существовании несоответствия между компетенциями предприятия (изготовление изделий из стеклопластика на заказ) и их представленностью в коммуникационных каналах интернет-маркетинга. Это несоответствие позволяет перейти к подробному анализу интернет-маркетинговой деятельности предприятия и основных ограничений в применении методов интернет-маркетинга (вторая часть первого блока алгоритма). Ранее при анализе маркетинговой среды элементы методов интернет-маркетинга уже применялись, но в качестве инструментов для описания рынка и получения статистической информации. Ниже представлен анализ интернет-маркетинговой деятельности, проводимой маркетинговым экспертным субъектом.

Рассмотрим информацию о емкости рынка, полученную средствами интернет-маркетинга путем исследования сервиса статистики «Яндекс.Вордстат», а также характеристики интернет-маркетинговой деятельности малого предприятия на основании данных аналитической системы «Яндекс.Метрика» (рисунки 18 и 19).



Примечание – Источник: Яндекс. Вордстат. Рисунок показывает число запросов в поисковой системе «Яндекс», характеризующих рынок производства изделий из стеклопластика.

Рисунок 18 – Емкость рынка производства изделий из стеклопластика Челябинска и Челябинской области по данным «Яндекс.Вордстат»



Примечание – Составлено автором. Рисунок показывает типы ключевых запросов, по которым малое предприятие осуществляет деятельность по данным аналитической системы «Яндекс.Метрика» (период анализа с 01.07.2018 по 31.07.2018).

Рисунок 19 – Список ключевых фраз, описывающих деятельность предприятия на рынке производства изделий из стеклопластика, %

Как показывают рисунки 18 и 19, существует явное несоответствие между числом запросов, описывающих рыночную нишу «производство изделий из стеклопластика на заказ», и реальными единицами целевой аудитории, с которыми взаимодействует предприятие. При этом часть запросов являются брендовыми (по

названию организации), часть запросов не соответствуют деятельности предприятия («оргстекло Челябинск»). Особенность проведенного выше анализа заключается в том, что оценить свойства и примерную емкость такой микрониши, как изготовление изделий из стеклопластика под заказ, позволяют методы интернет-маркетинга, в частности исследование статистики поисковых запросов.

Проведенный анализ интернет-маркетинговой деятельности позволяет подтвердить ранее сделанный вывод о несоответствии существующих компетенций предприятия и их представленности в коммуникационных каналах интернет-маркетинга и дает возможность определить характеристики существующего информационного потока интернет-маркетинга.

1. Компетенции предприятия на рынке производства изделий из стеклопластика в г. Челябинске и Челябинской области не представлены в коммуникационных каналах интернет-маркетинга.

2. Информационный поток интернет-маркетинга предприятия в рыночной нише – производство изделий из стеклопластика в г. Челябинске и Челябинской области – не сформирован, предприятие не имеет посадочных страниц для формирования контактов с целевой аудиторией (сегмент 2 на рисунке 19 иллюстрирует, что сайт не ранжируется по запросам, характеризующим нишу). Следовательно, если обратиться к формуле разработки технологий интернет-маркетинга, то существующие количественные характеристики информационного потока интернет-маркетинга, выраженного в показателях оценки эффективности, ниже минимально предельных (перспективно возможных) в указанной рыночной нише:

$$IMF_{MIT}CR_{\phi} < IMF_{MIT}CR_{\Pi}, \quad (15)$$

где $IMF_{MIT}CR_{\phi}$ – фактические количественные характеристики информационного потока интернет-маркетинга; $IMF_{MIT}CR_{\Pi}$ – минимально предельные количественные характеристики информационного потока интернет-маркетинга.

3. Стадии процесса преобразования (конверсии) информационного потока не выделены. Данных о количественных и стоимостных поведенческих характе-

ристикой целевой аудитории недостаточно для коррекции методов интернет-маркетинга.

Представленные характеристики позволяют сделать вывод о том, что внедряемая технология интернет-маркетинга должна определяться формированием нового информационно-коммуникационного потока интернет-маркетинга и возможно перейти к третьему этапу первого блока алгоритма – выбору методов интернет-маркетинга.

Проблема выбора методов интернет-маркетинга лежит в таком свойстве алгоритма, как взаимодействие зон ответственности. Маркетинговый экспертный субъект, используя информацию о малом предприятии, образует аналог информационной системы маркетинга¹ и на основе анализа интернет-маркетинговой деятельности принимает экспертное решение. В таблице представлен выбор методов интернет-маркетинга с краткими пояснениями (таблица 24).

Таблица 24 – Выбор методов интернет-маркетинга предприятия ООО «УЗСИ»

Коммуникационный канал	Вид технологии интернет-маркетинга		
	коммуникационные	конверсионные	монетизационные
Поисковые системы: – «Яндекс»; – Google	Контекстная реклама. Поисковая оптимизация	Аналитическая система интернет-маркетинга («Яндекс.Метрика»)	Поддержка коммуникаций с маркетинговым экспертным субъектом путем анализа точек контакта единиц целевой аудитории на сайте организации («Яндекс.Метрика» + «Яндекс.Телефония»)
Примечание – Составлено автором.			

Представленный в таблице 24 выбор методов интернет-маркетинга основан на использовании двух каналов коммуникаций в соответствии с классификацией каналов (п. 1.1). Методы распределены по видам технологий интернет-маркетинга (п. 2.2). Целью использования методов является формирование информационного потока интернет-маркетинга (п. 2.3) через продвижение посадочных страниц

¹ Рожков И. В. Информационные системы и технологии в маркетинге. – М.: Русайнс, 2014. – 270 с.

предприятия по поисковым запросам, характеризующим микронишу «изготовление изделий из стеклопластика под заказ» на рынке «изготовление изделий из стеклопластика» г. Челябинска и Челябинской области. В соответствии с классификацией технологий интернет-маркетинга, представленной в п. 2.2, это получение целевых посетителей из выдачи коммуникационного канала (коммуникационные технологии) и целевых запросов на товары, работы и услуги организации (конверсионные технологии). Монетизационные технологии представлены использованием методов анализа целевых запросов, поступающих от единиц целевой аудитории в разрезе коммуникационных каналов, поведенческих характеристик и рыночных результатов (продаж продукции предприятия).

В соответствии с выбранными и примененными методами интернет-маркетинга за период апробации алгоритма был сформирован информационный поток интернет-маркетинга, описываемый количественными и стоимостными поведенческими характеристиками. Данные представлены в разрезе двух использованных для предприятия методов интернет-маркетинга – поисковая оптимизация интернет-сайта в коммуникационном канале «поисковые системы» («Яндекс», Google) и контекстная реклама интернет-сайта в выдаче поисковой системы Google.

Специфика поисковых систем как канала интернет-маркетинговых коммуникаций такова, что продвижение интернет-сайта в органической выдаче занимает длительное время, эффект методик продвижения накапливается и явные результаты проявляются по истечении 4–12 мес. продвижения. При этом на современное поисковое продвижение влияет маркетинговая деятельность предприятия. Предприятия малого бизнеса могут занять позиции в поисковой выдаче только в соответствии с существующими характеристиками конкурентоспособности. Иными словами, предприятия с малым ассортиментом не способны занимать позиции в выдаче наравне с крупными предприятиями. Но выявленная выше при маркетинговом анализе малого предприятия способность занять рыночную нишу «изготовление изделий из стеклопластика под заказ» ввиду непредставленности в ней крупных предприятий позволяет применять метод поискового продвижения.

Таблица 25 – Результаты апробации алгоритма внедрения технологии интернет-маркетинга, методы SEO и PPC на предприятии ООО «УЗСИ» (период сравнения: с 01.07.2018 по 31.07.2018 и с 01.11.2018 по 30.11.2018)

Вид интернет-маркетинговой эффективности	Вид технологии интернет-маркетинга					
	коммуникационные		конверсионные		монетизационные	
	до (д)	после (п)	до (д)	после (п)	до (д)	после (п)
Коммуникационный эффект, ед.	$CL_{д} = 87$ $ACT_{д} = 11$	$CL_{п} = 152$ $ACT_{п} = 23$	$LD_{д} = 2$	$LD_{п} = 14$	$ORD_{д} = 1$ $SL_{д} = 1$	$ORD_{п} = 10$ $SL_{п} = 7$
Конверсионный эффект, %	$CR_{\frac{ACT_{д}}{CL_{д}}} = 12,6$	$CR_{\frac{ACT_{п}}{CL_{п}}} = 15,1$	$CR_{\frac{ACT_{д}}{LD_{д}}} = 18,8$	$CR_{\frac{ACT_{п}}{LD_{п}}} = 60,9$	$CR_{\frac{ORD_{д}}{LD_{д}}} = 50,0$ $CR_{\frac{SL_{д}}{ORD_{д}}} = 100,0$	$CR_{\frac{ORD_{п}}{LD_{п}}} = 71,4$ $CR_{\frac{SL_{п}}{ORD_{п}}} = 70,0$
Экономический эффект, р.	$CPC_{д} = 51,7$ $CPA_{д} = 409$	$CPC_{п} = 39$ $CPA_{п} = 260$	$CPL_{д} = 2\ 250$	$CPL_{п} = 428$	$CPO_{д} = 4\ 500$ $CPS_{д} = 4\ 500$	$CPO_{п} = 600$ $CPS_{п} = 857,1$
Примечание – Составлено автором.						

Специфика продвижения в рекламной выдаче поисковых систем не требует длительного времени на восприятие поисковыми системами изменений на страницах интернет-сайта (контекстная реклама «Яндекс.Директ» и Google.Adwords). Интернет-трафик (информационный поток в терминах данного исследования) поступает на интернет-сайт организации сразу после запуска кампании.

В таблице 25 рассмотрен коммуникационный канал «поисковые системы», методы поискового продвижения (SEO) и контекстной рекламы (PPC) для ООО «УЗСИ». Методы выбраны с учетом специфики развития рынка интернет-рекламы¹ и особенностей предприятия (период сравнения: с 01.07.2018 по 31.07.2018 и с 01.11.2018 по 30.11.2018).

В таблице 25 автором не приводится разделение по методам интернет-маркетинга (ввиду несущественности для настоящего исследования); рассматривается общий информационный поток интернет-маркетинга, образованный от применения методов.

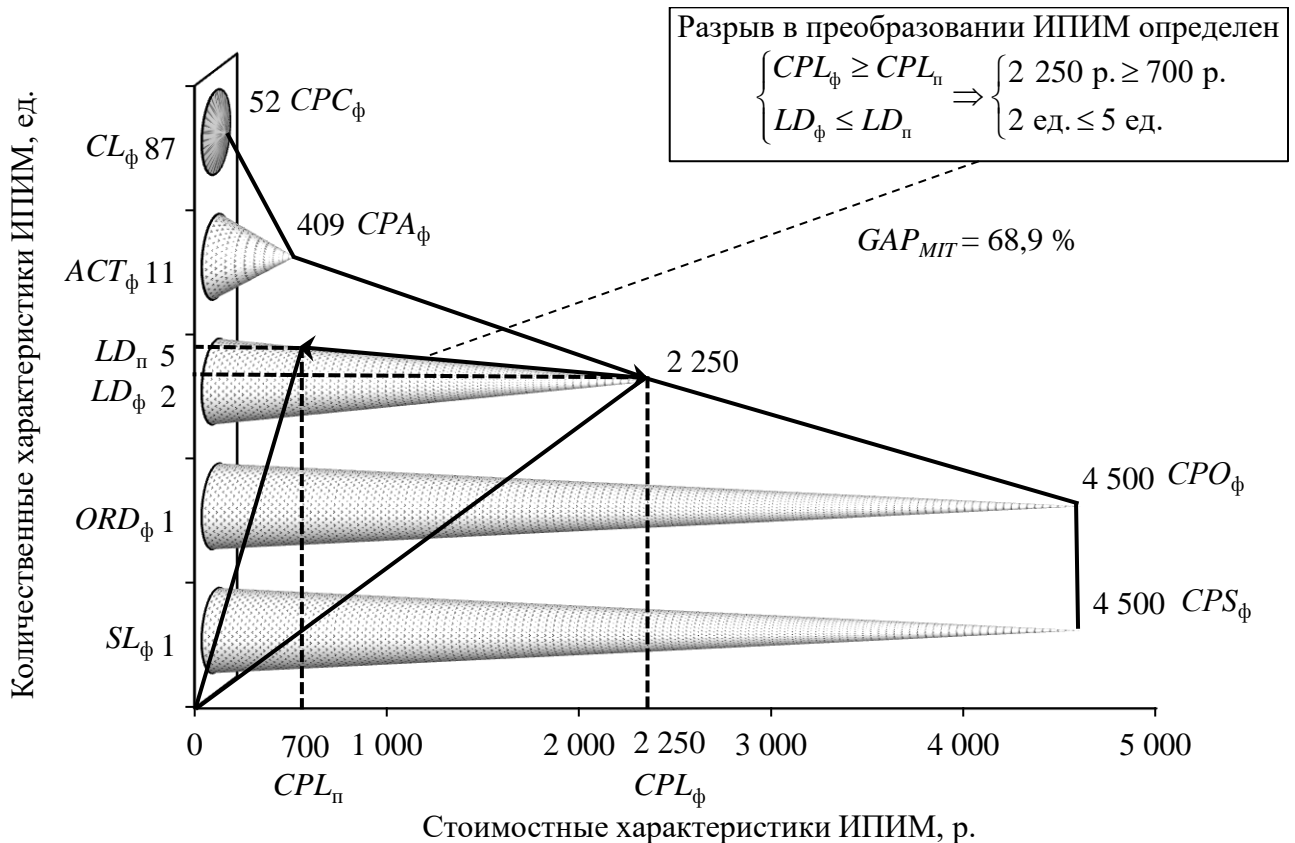
В соответствии с этим результаты внедрения алгоритма рассмотрены в разрезе методов интернет-маркетинга за период начала и окончания апробации алгоритма. Графическая интерпретация столбцов «до» апробации алгоритма таблицы 25 представлена на рисунке 20 (первые три стадии второго блока алгоритма).

На рисунке 20 представлен график, иллюстрирующий интернет-маркетинговую деятельность ООО «УЗСИ» на рынке производства изделий из стеклопластика г. Челябинска с позиций количественных и стоимостных характеристик информационного потока интернет-маркетинга. График основан на классическом представлении воронки продаж (вертикальная ось), но дополняется стоимостью единиц целевой аудитории (горизонтальная ось), находящихся на различных стадиях.

График показывает, что наибольший уровень снижения количественных характеристик происходит на этапе коммуникационных технологий, стадия преобразования информационного потока «переходы – действия»: $CR_{\frac{ACT}{CL}} = \frac{11}{87} \times 100 = 12,6\%$

¹ Коваленко А. Е. Обзор состояния рынка интернет-рекламы и технологий интернет-маркетинга // Kant. – 2018. – № 2. – С. 287–293.

(относительно остальных на графике). Также отмечено максимальное увеличение стоимостных характеристик: $\frac{3_{MIT}}{IMF_{MIT}} \times CR_1 = \frac{4\,500 \text{ р.}}{87 \text{ переходов}} \times 12,6\% \text{ конверсии}$ из переходов в действия, т. е. 409 р./действие (7,8 раза относительно остальных на графике).



Примечание – Составлено автором. 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 20 – Разрыв в преобразовании информационного потока интернет-маркетинга

Первая итерация расчета коммуникативной, конверсионной и экономической эффективности позволяет сделать вывод о наличии разрыва в преобразовании информационного потока интернет-маркетинга в области коммуникационных

технологий интернет-маркетинга. Применяя систему неравенств четвертого блока алгоритма, опишем возникновение разрыва в преобразовании информационного потока интернет-маркетинга.

Стоимостные характеристики информационного потока интернет-маркетинга определяются формулой разработки технологии интернет-маркетинга, которая соотносит общую стоимость коммуникаций с достигнутыми поведенческими характеристиками информационного потока интернет-маркетинга (*MIT*).

Используем формулу разработки технологий интернет-маркетинга для расчета количественных характеристик информационного потока для ситуации на рисунке 20: $MIT = \frac{4\,500 \text{ р.}}{(87 \times 12,6 \% \times 18,8 \% \times 50 \% \times 100 \%)} = 4\,500 \text{ р./продажа.}$

В результате с учетом округлений получаем $MIT = 4\,500 \text{ р./продажа}$, так как количественные характеристики преобразовались в единицу (1 продажа), стоимость коммуникаций равна стоимости продажи, произведение числа переходов на интернет-сайт и стоимости перехода равно произведению числа продаж и стоимости продажи: $CL \times CPC = SL \times CPS$, или $87 \times 51,7 = 4\,500 \times 1$.

Учитывая установленные предприятием ограничения на стоимость одного целевого запроса не более 700 р. (таблица 23), необходимо найти баланс между стоимостными и количественными характеристиками информационного потока интернет-маркетинга. Система неравенств, отражающих характеристики информационного потока интернет-маркетинга на рисунке 20, выглядит следующим образом:

$$\begin{cases} MIT_{\phi} \geq MIT_{\Pi} \\ IMF_{MIT} CR_{\phi} \leq IMF_{MIT} CR_{\Pi} \end{cases} \Rightarrow \begin{cases} 2\,250 \text{ р./ед. } (CPL_{\text{факт}}) \geq 700 \text{ р./ед. } (CPL_{\text{max предел}}) \\ 2 \text{ ед. } (LD_{\text{факт}}) \leq 5 \text{ ед. } (LD_{\text{min предел}}) \end{cases}$$

Фактические стоимостные характеристики информационного потока интернет-маркетинга выше максимально предельных характеристик (*CPL* выше максимально предельных значений). Фактические количественные характеристики ниже минимально предельных характеристик. Предприятие получает низкое коли-

чество поведенческих характеристик целевой аудитории, причем их стоимость высока (четвертая стадия второго блока алгоритма).

Соответственно, до достижения требуемых значений стоимостных характеристик *CPL* без изменения общей стоимости коммуникаций в 4 500 р. необходимо повысить значения количественных характеристик целевых запросов *LD* на 5 ед. (или увеличить коэффициент конвертации на стадиях $CR_{\frac{ACT}{CL}}$ либо $CR_{\frac{LD}{ACT}}$ более

чем на 50 %). Только в этом случае достигается требуемое значение *CPL* в пределах 700 р. $\left(\frac{4\,500 \text{ р.}}{7 \text{ целевых запросов}} = 642,9 \text{ р./целевой запрос} \right)$. Но это невозможно,

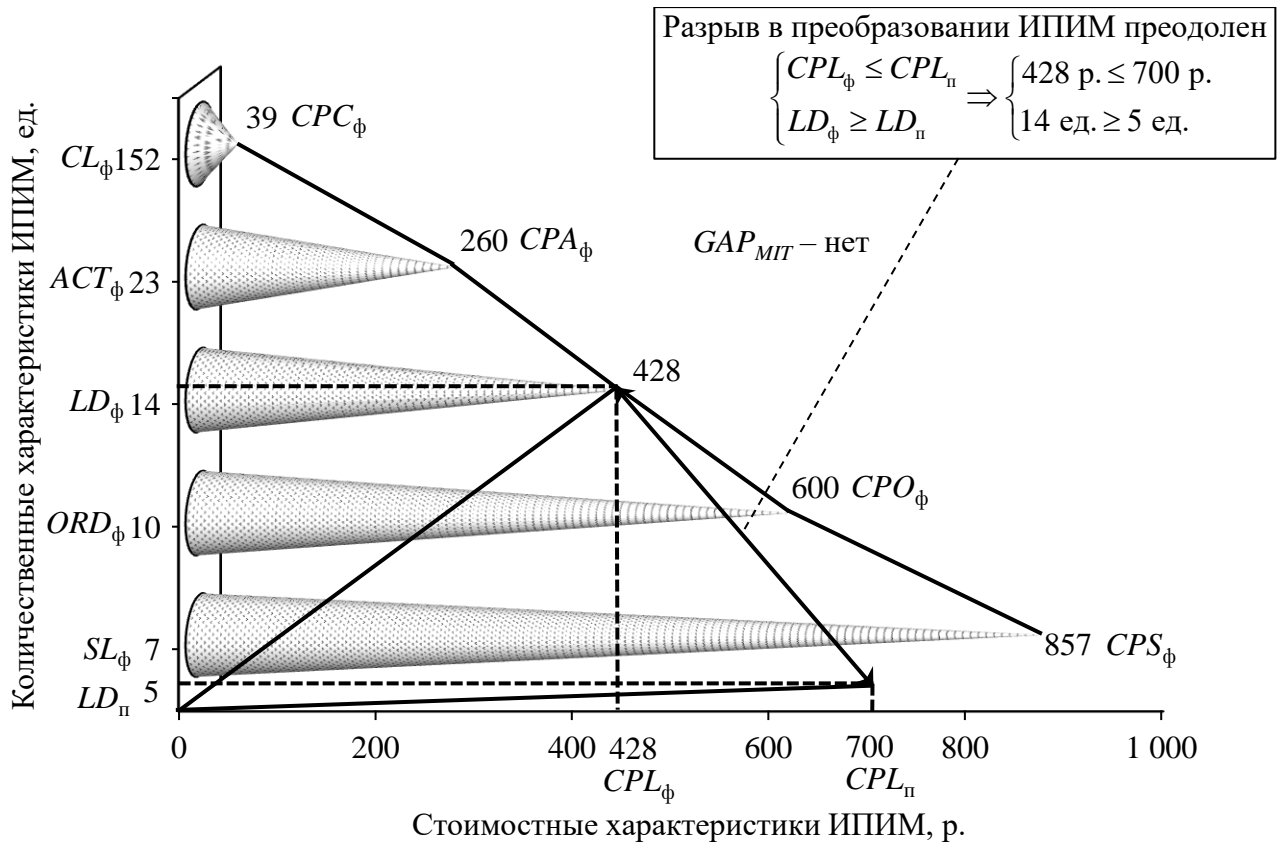
так как представленный выше маркетинговый анализ показывает отсутствие в существующем информационном потоке целевой аудитории, способной достигнуть требуемых значений.

Таким образом, первая итерация алгоритма позволила определить разрыв в преобразовании информационного потока интернет-маркетинга на стадии коммуникационных технологий интернет-маркетинга, подтверждающий данные анализа интернет-маркетинговой деятельности (рисунки 18, 19; приложение В) – менее 10–15 % (в зависимости от методики подсчета) целевой аудитории характеризовалось полноценным спросом на изготовление изделий из стеклопластика на заказ.

На основании выделенного разрыва в преобразовании информационного потока интернет-маркетинга выполняется вторая итерация алгоритма – возврат к первому блоку с целью коррекции применения методов интернет-маркетинга на базе информации о предприятии малого бизнеса и данных маркетингового анализа. В соответствии с таблицей 25 (столбец «после (п)») построим график преобразования информационного потока интернет-маркетинга (рисунок 21).

График на рисунке 21 демонстрирует достижение показателя «стоимость целевого запроса» в терминах моделей оплаты интернет-рекламы *CPL* и позволяет заключить, что технология интернет-маркетинга сформирована (пятая стадия второго блока алгоритма). Информационный поток интернет-маркетинга на участке конверсионных технологий характеризуется количественными характеристиками

в 14 ед. и стоимостными характеристиками 428 р./ед. График демонстрирует увеличение общей стоимости интернет-маркетинговых коммуникаций, позволивших сформировать и выполнить деление информационного потока интернет-маркетинга, при общем увеличении количественных характеристик информационного потока интернет-маркетинга.



Примечание – Составлено автором. 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 21 – Преодоление разрыва в преобразовании информационного потока интернет-маркетинга

В символьном виде:

$$CL \times CPC \approx ACT \times CPA \approx LD \times CPL \approx ORD \times CPO \approx SL \times CPS. \quad (16)$$

В численном виде (стоимость интернет-маркетинговых коммуникаций с учетом округлений):

$$\begin{aligned} & 152 \text{ перехода} \times 39 \text{ р./переход} = 23 \text{ действия} \times 260 \text{ р./действие} = \\ & = 14 \text{ целевых запроса} \times 428 \text{ р./целевой запрос} = 10 \text{ заказов} \times 600 \text{ р./заказ} = (17) \\ & = 7 \text{ продаж} \times 857 \text{ р./продажа} \approx 6\,000 \text{ р.} \end{aligned}$$

В виде системы неравенств:

$$\begin{cases} 428 \text{ р./ед. } (CPL_{\text{факт}}) \leq 700 \text{ р./ед. } (CPL_{\text{max предел}}) \\ 14 \text{ ед. } (LD_{\text{факт}}) \geq 5 \text{ ед. } (LD_{\text{min предел}}) \end{cases} \quad (18)$$

Интерпретация полученных результатов позволяет заключить, что фактическое достижение требуемых стоимостных и количественных поведенческих характеристик информационного потока интернет-маркетинга произошло за счет персонализации рыночного предложения предприятия в каналах интернет-маркетинговых коммуникаций. Это позволило привлечь дополнительную целевую аудиторию, характеризующуюся реальным спросом на услуги предприятия на рынке изделий из стеклопластика, в рыночной нише производства изделий из стеклопластика на заказ в г. Челябинске и Челябинской области.

Достигнутый результат не означает отсутствие разрывов в преобразовании информационного потока интернет-маркетинга, так как дальнейший детальный анализ и выявление резервов повышения эффективности (шестая стадия второго блока алгоритма) может выявить проблемные факторы в рамках взаимодействия стоимостных и количественных характеристик информационного потока интернет-маркетинга. Представленные результаты апробации позволяют уточнить экономический смысл взаимодействия количественных и стоимостных характеристик информационного потока интернет-маркетинга в описании стадий алгоритма внедрения технологий интернет-маркетинга и разработать систему неравенств как вид рекомендаций по внедрению технологий интернет-маркетинга на предприятиях малого бизнеса.

Подход к определению разрывов в преобразовании информационного потока интернет-маркетинга, представленный в алгоритме, аргументирует, что внедряемая технология интернет-маркетинга оценивается с позиций маркетингового экспертного субъекта (в показателях оценки эффективности интернет-маркетинга) и малого предприятия (в показателях оценки эффективности классического маркетинга). Взаимодействие показателей оценки эффективности сводится к взаимной обусловленности количественных и стоимостных характеристик информационного потока интернет-маркетинга. В такой постановке количественные характеристики превышают минимальные пределы числа единиц целевой аудитории (ограничен минимальный предел), стоимостные характеристики находятся ниже максимальных пределов стоимости количественных характеристик (ограничен максимальный предел). Данные характеристики включены в систему неравенств (19), выполнение которой определяет эффективность внедрения технологий интернет-маркетинга.

$$\left\{ \begin{array}{l} \frac{3_{MIT_{\phi}}}{IMF_{MIT_{\phi}} CR_{\phi}} \leq \frac{3_{MIT_{\pi}}}{IMF_{MIT_{\pi}} CR_{\pi}} \\ IMF_{MIT_{\phi}} CR_{\phi} \geq IMF_{MIT_{\pi}} CR_{\pi} \end{array} \right. \Rightarrow \left\{ \begin{array}{l} MIT_{\phi} \leq MIT_{\pi} \\ IMF_{MIT_{\phi}} CR_{\phi} \geq IMF_{MIT_{\pi}} CR_{\pi} \end{array} \right., \quad (19)$$

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

Количественные характеристики представлены преобразовываемым информационным потоком интернет-маркетинга (в показателях конверсии) с целью выявления типа и числа стадий, которые проходит целевая аудитория в процессе преобразований. Стоимостные характеристики представлены соотношением количественных характеристик в виде достигаемых стадий с затратами на интернет-маркетинговую деятельность. Выполнение системы неравенств показывает, что стоимостные и количественные характеристики информационного потока нахо-

дятся в состоянии баланса, обеспечивающего достижение планируемых малым предприятием рыночных результатов (число единиц целевой аудитории, преобразованное до требуемых стадий в рамках определенного маркетингового бюджета малых организаций).

На основе результатов апробации алгоритма сформирована расчетная таблица оценки экономического эффекта от технологий интернет-маркетинга в формате до и после внедрения (таблица 26).

В таблице 26 представлен расчет экономического эффекта на основе показателей коммуникативной и конверсионной эффективности. Таблица показывает, как изменяется выручка предприятия при изменении поведенческих характеристик единиц целевой аудитории. При неизменной выручке на одну заявку и продажу происходит увеличение числа продаж и общей выручки предприятия. Аудитория предприятия становится более целевой, большее число посетителей преобразовываются в покупателей и влияет на денежный поток. Такое представление является аналогом принятого в экономическом анализе подхода *CVP* (взаимосвязь затрат, выручки, объема производства и прибыли).

Таблица 26 – 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
Примечание – Составлено автором.								

Таким образом, в процессе апробации алгоритма внедрения технологий интернет-маркетинга выявлена зависимость количественных и стоимостных характеристик информационного потока интернет-маркетинга. Алгоритм апробирован в деятельности предприятий малого бизнеса. На основе рассмотрения взаимодействия указанных характеристик информационного потока интернет-маркетинга разработаны рекомендации для предприятий малого бизнеса в виде системы неравенств. Предлагаемая система неравенств аргументирует, что стоимостные и количественные характеристики информационного потока должны находиться в состоянии баланса, обеспечивающего достижение планируемых малым предприятием рыночных результатов.

Выводы по главе 3

1. Для целей алгоритмизации маркетинговой деятельности автором проведен структурный анализ подхода к разработке технологий интернет-маркетинга с использованием инструментария методологии SADT-моделирования. Это позволило сформировать авторскую модель, описывающую взаимодействие систем маркетингового экспертного субъекта и представителей малого предприятия. Разработанная модель наглядно описывает виды интернет-маркетинговой деятельности, определяющие основу разработки алгоритма внедрения технологий интернет-маркетинга.

2. Проведено эмпирическое исследование методом контент-анализа с адаптацией к специфике интернет-маркетинга, направленное на исследование технологической сущности интернет-маркетинга предприятий малого бизнеса. Выявлено, что на интернет-маркетинговую деятельность малых предприятий оказывают влияние различные каналы интернет-маркетинговых коммуникаций с разными характеристиками. Комбинации методов и коммуникационных каналов являются отно-

сительно уникальными, формируя единый информационный поток интернет-маркетинга.

3. Проведено эмпирическое исследование методом очного экспертного опроса представителей предприятий малого бизнеса, которое показало рассогласование методов интернет-маркетинга и видов измерений интернет-маркетинговой деятельности. Такое рассогласование позволило выявить ситуационный характер внедрения технологий интернет-маркетинга и индивидуальность специфики формирования информационного потока интернет-маркетинга на предприятиях малого бизнеса.

4. Сформирован авторский алгоритм внедрения технологий интернет-маркетинга, характеризующийся такими особенностями как итерационный, корреляционный характер и взаимодействие зон ответственности. Особенность алгоритма состоит в описании взаимодействия зон ответственности малого предприятия и маркетингового экспертного субъекта в виде преобразования экспертных знаний представителей малого предприятия маркетинговым экспертным субъектом, осуществляющим интернет-маркетинговую деятельность.

5. Проведена апробация алгоритма внедрения технологий интернет-маркетинга и сформированы рекомендации для предприятий малого бизнеса. Рекомендации представлены в виде системы неравенств, выполнение которой направлено на достижение баланса между количественными и стоимостными характеристиками информационного потока интернет-маркетинга, обеспечивающего достижение планируемых малым предприятием рыночных результатов (число единиц целевой аудитории, преобразованное до требуемых стадий в рамках определенного маркетингового бюджета предприятий малого бизнеса).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе проведенного диссертационного исследования получены следующие основные результаты.

1. Анализ эволюции интернет-маркетинга в структуре маркетинговой деятельности позволил выявить, что современный интернет-маркетинг находится на переходной стадии Web 3.0 – Web 4.0. Данная стадия характеризуется достижением лидерства сегмента «Интернет» по объему затрат на рекламу, взаимодействием и интеграцией интернет-маркетинга. Это выражается в разнообразии и взаимовлиянии каналов интернет-маркетинговых коммуникаций, развитием мультиканальности, персонализации, специализации методов и способов измерения эффективности. Компании вынуждены применять методы интернет-маркетинга в разнообразных комбинациях, сфокусированных на предоставлении ценности единичным потребителям как микросегментам, осуществляющим движение – приобретение целевых характеристик в потоках двухсторонних интернет-маркетинговых коммуникаций.

На основании ретроспективного анализа эволюции и описания специфики цифрового маркетинга автором выделены основные процессы, в рамках которых происходит развитие интернет-маркетинга: коммуникационные, конверсионные и монетизационные. В диссертации показано, что целевая аудитория предприятий и организаций в сети Интернет проходит три укрупненные стадии: формирование в коммуникационных процессах интернет-рекламы, преобразование в конверсионных процессах и превращение в денежный поток в процессах монетизации.

Представленные особенности позволяют заключить, что интернет-маркетинг дополняет и усиливает классический маркетинг, позволяя формировать уникальный набор методов и показателей оценки эффективности в каждой отдельной рыночной ситуации, что определяет его технологическую сущность.

2. В диссертации рассмотрена специфика интернет-маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса относительно особенностей ее технологической сущности.

Деятельность предприятий малого бизнеса, характеризующихся отсутствием локальных (расположение) и партнерских (аффилированность с крупной компанией) преимуществ и действующих в условиях ограниченности ресурсов, зависит от реализации маркетинговых мероприятий, в особенности мероприятий интернет-маркетинга, технологическая сущность которого предлагает больший, по сравнению с классическим маркетингом, набор методов и инструментов низкобюджетного характера.

Представители малых предприятий, как правило, не имеют специального образования в области маркетинга, и маркетинговые мероприятия носят характер управленческих решений, сводящихся к переходу на прямой диалог с единицами целевой аудитории предприятия. Детальное знание специфики области деятельности предприятия позволяет на более высоком уровне удовлетворять покупательский спрос. При этом непосредственная реализация маркетинговых мероприятий выполняется внешней структурой – маркетинговым экспертным субъектом.

Автором доказано, что оптимальным вариантом ведения интернет-маркетинговой деятельности является взаимодействие маркетингового экспертного субъекта и представителей предприятий малого бизнеса, основанное на таком показателе, как целевой запрос единиц аудитории выбранного предприятием сегмента рынка. Данный показатель выражает готовность единиц целевой аудитории совершить покупку и находится под влиянием меньшего количества факторов, чем показатель уровня продаж.

С такой точки зрения операционная маркетинговая деятельность не выходит за уровень компетенций малого предприятия. Тактическая и элементы стратегической маркетинговой деятельности ведутся маркетинговым экспертным субъектом на основе информации о малом предприятии для достижения заданного количества и стоимости целевых запросов единиц аудитории предприятия. Детальное исследование характеристик целевой аудитории, способной достичь показателей

целевых запросов, возможно на основе применения инструментария интернет-маркетинга.

3. Предложена авторская трактовка понятия «технологии интернет-маркетинга предприятий малого бизнеса» как совокупности 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. Авторское определение технологий интернет-маркетинга предприятий малого бизнеса позволило сформировать особенности, характеризующие его научную новизну:

1) технологии интернет-маркетинга рассматриваются с позиций трех процессов интернет-маркетинга, которые преобразуются путем трансформации характеристик на определенных этапах протекания информационного потока интернет-маркетинга;

2) разработка и внедрение процессов, составляющих технологии интернет-маркетинга, реализуется в виде взаимодействия малого предприятия и маркетингового экспертного субъекта путем принятия решений о ведении интернет-маркетинговой деятельности;

3) малое предприятие и маркетинговый экспертный субъект взаимодействуют для достижения рыночных результатов в виде показателя целевых запросов аудитории предприятия малого бизнеса.

На основе авторского определения технологий интернет-маркетинга предприятий малого бизнеса выявлены их виды относительно процессов интернет-маркетинга: коммуникационные, конверсионные и монетизационные технологии интернет-маркетинга.

Представленный вариант классификации технологий интернет-маркетинга основан на той форме, которую приобретают единицы целевой аудитории в каждом из процессов: в коммуникационных технологиях это интернет-реклама в формате переходов интернет-пользователей на интернет-сайты предприятия; в конверсионных технологиях – преобразованные результаты интернет-рекламы в фор-

мате целевых запросов аудитории; в монетизационных технологиях – преобразованные результаты целевых запросов в формате объема продаж предприятий малого бизнеса.

4. Автором установлено существование информационного потока интернет-маркетинга, описывающего движение информации о результатах преобразования процессов взаимодействия с целевой аудиторией в сети Интернет. Переход к рассмотрению информационного потока интернет-маркетинга есть закономерная стадия развития интернет-маркетинга в условиях разнообразия коммуникационного инструментария и взаимодействия методов интернет-маркетинга. Основа формирования информационного потока интернет-маркетинга состоит в формах воздействия технологий интернет-маркетинга (их процессного представления) на интернет-маркетинговые коммуникации предприятия. Для предприятий малого бизнеса важны рыночные результаты, формируемые от преобразованных интернет-маркетинговых коммуникаций в форме целевых запросов и объема продаж безотносительно метода и источника интернет-маркетинговых коммуникаций. В данных условиях информационный поток интернет-маркетинга является активной средой, в которой ведется интернет-маркетинговая деятельность предприятий малого бизнеса.

5. Исследование информационного потока интернет-маркетинга позволило выявить два основных его вида:

– информационно-коммуникационный поток интернет-маркетинга, включающий коммуникационную информацию об интернет-маркетинговой деятельности (охват, число переходов, число целевых действий и т. д.);

– информационно-финансовый поток интернет-маркетинга, включающий финансовую информацию об интернет-маркетинговой деятельности предприятия (стоимость перехода, стоимость целевого запроса, стоимость продажи и т. д.).

Деление информационного потока интернет-маркетинга относительно специфики коммуникационной и финансовой информации позволило сформировать систему показателей оценки эффективности технологий интернет-маркетинга. Система показателей оценки эффективности иллюстрирует переход коммуникатив-

ной эффективности в экономическую эффективность путем преобразования (конверсии) информационно-коммуникационного потока в информационно-финансовый поток интернет-маркетинга. В рамках исследования показателей оценки эффективности автором предложен вид конверсионной эффективности, описывающей переход показателей оценки коммуникативных эффектов в экономические эффекты от технологий интернет-маркетинга.

6. Сформирован методический подход к разработке технологий интернет-маркетинга, определяющий взаимосвязь классического и интернет-маркетинга в количественных и стоимостных поведенческих характеристиках информационного потока интернет-маркетинга.

Разработка технологии интернет-маркетинга сводится к комплексу решений представителей малого предприятия и маркетингового экспертного субъекта по формированию информационного потока интернет-маркетинга, состоящего из количества единиц целевой аудитории, проходящих преобразование на разных стадиях процессов интернет-маркетинга и имеющих определенную стоимость для предприятия малого бизнеса в терминах ценовых моделей интернет-маркетинга. В исследовании процесс разработки технологий интернет-маркетинга имеет математическое описание.

Выявлено, что для интернет-маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса важна прежде всего экономическая эффективность, и преобразование информационного потока рассматривается в аспекте GAP-анализа разрывов в преобразовании количественных и стоимостных поведенческих характеристик целевой аудитории предприятий малого бизнеса, образующих информационный поток интернет-маркетинга.

7. Предложен и апробирован алгоритм внедрения технологий интернет-маркетинга на предприятиях малого бизнеса. Алгоритм описывает процесс внедрения технологии интернет-маркетинга как преобразование экспертных знаний предприятия малого бизнеса в выбранной сфере деятельности маркетинговым экспертным субъектом, осуществляющим интернет-маркетинговую деятельность. Информационный поток интернет-маркетинга основывается на экспертных знаниях малого

предприятия, преобразуется маркетинговым экспертным субъектом и представляет результаты интернет-маркетинговой деятельности в показателях оценки эффективности классического маркетинг-менеджмента, воспринимаемых предприятием малого бизнеса.

В результате апробации алгоритма сформированы рекомендации по внедрению технологий интернет-маркетинга на предприятиях малого бизнеса. Рекомендации отражены в системе неравенств, которая иллюстрирует взаимную обусловленность количественных и стоимостных характеристик информационного потока интернет-маркетинга. Количественные характеристики превышают минимальные пределы числа единиц целевой аудитории (ограничен минимальный предел), стоимостные характеристики находятся ниже максимальных пределов стоимости количественных характеристик (ограничен максимальный предел).

Результаты апробации алгоритма аргументируют, что стоимостные и количественные характеристики информационного потока интернет-маркетинга должны находиться в состоянии баланса – количества единиц целевой аудитории, преобразованных до требуемых стадий в рамках определенного маркетингового бюджета предприятий малого бизнеса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авдюшенко, С. RFM потоки и RFM тренды. Новый инструмент для маркетингового аудита / С. Авдюшенко. – URL: <https://vc.ru/marketing/76804-rfm-potoki-i-rfm-trendy-novyy-instrument-dlya-marketingovogo-audita> (дата обращения: 15.01.2019).

2. Адамчук, И. А. Роль маркетинга в малом бизнесе / И. А. Адамчук, В. Д. Стефанова // Территория науки. – 2014. – № 5. – С. 78–84.

3. Алексеева, С. Г. Взаимодействие органов местного самоуправления с малым бизнесом / С. Г. Алексеева, Е. А. Ионкина // Системные технологии. – 2017. – № 24. – С. 43–46.

4. Алехина, Е. С. Развитие маркетинговых технологий в сфере услуг региона : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Алехина Екатерина Сергеевна. – Шахты, 2010. – 25 с.

5. Алехина, Е. С. Разработка состава региональных маркетинговых технологий в сфере сервиса (на примере бытового, коммунального и социального сервиса) / Е. С. Алехина // Маркетинг в России на рубеже веков: реалии, проблемы, перспективы : монография / под науч. ред. В. П. Федько. – Москва : Дашков и К^о: Наука-Пресс, 2009. – 328 с.

6. Андропов, Я. А. Монетизация популярных социальных сетей Рунета / Я. А. Андропов, А. В. Чистяков // Перспективы развития Восточного Донбасса : материалы VII Междунар. и 65-й Всерос. науч.-практ. конф. (Шахты, 20–22 апреля 2016 г.). – Новочеркасск : ЮРГПУ (НПИ), 2016. – С. 232–234.

7. Багиев, Г. Л. Измерение и оценка уровня маркетингового обеспечения бизнес-коммуникаций / Г. Л. Багиев, А. О. Шульга // Маркетинг и эффективность банковского бизнеса : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 18–20 сентября 2013 г.) / под науч. ред. Н. А. Савинской. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2013. – С. 160–169.

8. Багиев, Г. Л. К вопросу организации маркетинга пространственного взаимодействия киберкорпораций / Г. Л. Багиев // Проблемы современной экономики. – 2013. – № 3 (47). – С. 258–260.
9. Багиев, Г. Л. К вопросу формирования и оценки маркетингового потенциала пространственно-сетевых ресурсов фирмы / Г. Л. Багиев, М. А. Машутина // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 1 (49). – С. 138–140.
10. Багиев, Г. Л. К вопросу формирования концепции маркетинга пространственного взаимодействия / Г. Л. Багиев, А. В. Пинчук, Е. Г. Серова, А. О. Шульга // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 4. – С. 219–223.
11. Багиев, Г. Л. Концептуальные основы формирования маркетинга взаимодействия в условиях развития рыночных сетей / Г. Л. Багиев // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 4. – С. 271–275.
12. Багиев, Г. Л. Концепция маркетинга взаимодействия: измерение и оценка эффективности / Г. Л. Багиев, А. О. Шульга // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 4. – С. 262–265.
13. Багиев, Г. Л. Маркетинг взаимодействия: измерение и оценка качества маркетингового обеспечения бизнес-коммуникаций / Г. Л. Багиев // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2010. – № 4. – С. 103–114.
14. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг : практ. пособие / С. Н. Бердышев. – Москва : Дашков и К°, 2010. – 216 с. – ISBN 978-5-394-00340-0.
15. Библиотека данных 2GIS: данные об организациях: база телефонов, e-mail адресов организаций. – URL: <https://data.2gis.com> (дата обращения: 15.01.2019).
16. Битков, Л. А. Специфика телевизионного вещания в социальных сетях в интернете : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Битков Лев Алексеевич. – Екатеринбург, 2013. – 23 с.
17. Блэк, Дж. Экономика. Толковый словарь / Дж. Блэк. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 829 с. – ISBN 5-16-000-104-2.

18. Богданов-Катьков, Н. В. Интернет: настольная книга пользователя / Н. В. Богданов-Катьков, А. А. Орлов. – Москва : Эксмо, 2005. – 926 с. – ISBN 5-699-08575-0.

19. Буренина, Т. А. Персонализация маркетинга на базе интернет-технологий : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Буренина Татьяна Анатольевна. – Москва, 2003. – 24 с.

20. Верник, А. Г. Социальная сеть YouTube как площадка для продвижения и монетизации контента мировых телеканалов : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Верник Александр Григорьевич. – Челябинск, 2015. – 25 с.

21. Волков, Д. А. Особенности организации и управления семейным предпринимательством в условиях России : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Волков Дмитрий Анатольевич. – Москва, 2017. – 44 с.

22. Воронин, Я. М. Развитие интернет-рекламы в системе электронной коммерции : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Воронин Ярослав Михайлович. – Белгород, 2008. – 24 с.

23. Воронов, А. А. Методы и инструменты интернет-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций современной торговли / А. А. Воронов, Т. С. Степченко, Г. Н. Сторожева // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 3-2 (56). – С. 937–942.

24. Гайдук, А. Е. Формирование научной интерпретации понятия «интернет-маркетинг» / А. Е. Гайдук // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2009. – № 11 (61). – С. 29–32.

25. Глинова, Т. А. Проблемы развития малого бизнеса в России / Т. А. Глинова // Концепт. – 2015. – № 8. – URL: <https://e-koncept.ru/2015/15266.htm>.

26. Грейз, Г. М. Совершенствование методов исследования цепей поставок на основе GAP-анализа / Г. М. Грейз, Ю. Г. Кузменко, В. А. Марковский // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2013. – Т. 7, № 1. – С. 161–164.

27. Гринченко, Т. А. История Интернет в СССР и Украине: Основные этапы развития / Т. А. Гринченко, С. К. Полумиенко // Математичні машини і системи. – 2009. – № 3. – С. 151–156.

28. Громов, О. В. Формирование и развитие интернет-маркетинга в сфере рекламных услуг : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Громов Олег Владимирович. – Москва, 2012. – 24 с.

29. Давыдов, В. Почему российский рынок интернет-маркетинга отстает от западного. – URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-around/essay/im_market.htm (дата обращения: 12.03.2018).

30. Данченко, Л. А. Понятие и значение комплексного интернет-маркетинга в деятельности предприятий / Л. А. Данченко, Т. В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 1. – С. 109–118.

31. Дейнекин, Т. В. Оценка эффективности предпринимательской деятельности в сфере интернет-рекламы : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Дейнекин Тихон Викторович. – Москва, 2003. – 32 с.

32. Дейнекин, Т. В. Понятие и организация партнерского онлайн-маркетинга / Т. В. Дейнекин // Наукоеведение. – 2014. – № 2. – URL: <https://naukovedenie.ru/PDF/122EVN214.pdf> (дата обращения: 15.01.2019).

33. Джеффри, М. Маркетинг, основанный на данных. 15 ключевых показателей, которые должен знать каждый / М. Джеффри. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 284 с. – ISBN 978-5-91657-666-5.

34. Жуков, П. Е. Оценка эффективности электронных торговых площадок B2B для стимулирования малых и средних предприятий и международной торговли / П. Е. Жуков // Вестник Евразийской науки. – 2019. – № 3. – URL: <https://esj.today/PDF/68ECVN319.pdf> (дата обращения: 15.01.2019).

35. Захарова, М. В. Повышение конкурентоспособности торгового предприятия на основе использования маркетинговых интернет-услуг : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Захарова Мария Васильевна. – Москва, 2005. – 32 с.

36. Земляк, С. В. Организационно-экономические аспекты управления маркетинговыми технологиями (на примере сферы малого бизнеса) : монография / С. В. Земляк. – Москва : Маркетинг, 2006. – 247 с. – ISBN 5-7856-0470-1.

37. Земляк, С. В. Управление маркетинговыми технологиями в сфере малого бизнеса (проблемы, теория, практика) : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Земляк Светлана Васильевна. – Москва, 2007. – 46 с.

38. Земляк, С. В. Управление организацией малого бизнеса на примере предприятий Смоленского региона : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Земляк Светлана Васильевна. – Москва, 2002. – 27 с.

39. Зимин, М. А. Система управления издательским делом: маркетинговые технологии работы с периодической печатной продукцией : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.08 / Зимин Максим Андреевич. – Москва, 2001. – 19 с.

40. Иголкина, Т. М. Маркетинговые решения в сфере малого бизнеса: на примере предприятий московского региона : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Иголкина Татьяна Михайловна. – Москва, 2004. – 32 с.

41. Исследование аудитории социальных сетей. – URL: <https://corp.mail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf> (дата обращения: 12.10.2018).

42. Казанцев, К. Ю. Место бренда в структуре нематериальных активов предприятия / К. Ю. Казанцев // Интерэкспо Гео-Сибирь. – 2013. – № 2. – С. 62–66.

43. Как стартапы эпохи Веб 1.0 пережили крах доткомов. – URL: <http://www.forbes.ru/tekhnologii/internet-i-svyaz/246328-pokolenie-puzuzya-kak-startapy-epokhi-veb-10-perezhibli-krakh-dot> (дата обращения: 15.10.2017).

44. Капустина, Л. М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети : монография / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – 102 с. – ISBN 978-5-9656-0226-1.

45. Кастельс, М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. – Екатеринбург : У-Фактория, 2004. – 328 с. – ISBN 5-94799-373-2.

46. Кизим, А. А. Взаимодействие технологий маркетинга и логистики с учетом принципа Cross-Heightening / А. А. Кизим, Е. М. Малкова, Д. П. Кайфеджан

// Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2018. – № 11 (102). – С. 30–37.

47. Коваленко, А. Е. Обзор состояния рынка интернет-рекламы и технологий интернет-маркетинга / А. Е. Коваленко // Kant. – 2018. – № 2. – С. 287–293.

48. Козырева, П. М. Предпринимательская активность в контексте задач инновационной модернизации / П. М. Козырева, А. И. Смирнов // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. – 2018. – № 3 (806). – С. 158–177.

49. Комаров, В. М. Совершенствование интернет-рекламы в системе маркетинговых коммуникаций : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Комаров Василий Михайлович. – Москва, 2003. – 20 с.

50. Кононов, В. О. Стратегия интернет-продвижения продукта в условиях конкурентной среды : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Кононов Владимир Олегович. – Санкт-Петербург, 2009. – 18 с.

51. Контекстная реклама Google Ads. Google Россия. Онлайн-реклама в поиске и контекстно-медийной сети. – URL: https://ads.google.com/intl/ru_RU/home (дата обращения: 15.01.2019).

52. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – 5-е изд. – Москва : Вильямс, 2019. – 752 с. – ISBN 978-5-8459-1571-9.

53. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2018. – 848 с. – ISBN 978-5-4461-0422-2.

54. Костецкий, А. Н. Современные технологии маркетинговых коммуникаций в стратегии конкурентного позиционирования / А. Н. Костецкий, Д. П. Кайфеджан // Экономика: теория и практика. – 2018. – № 1 (49). – С. 84–89.

55. Кузнецов, Г. С. Информационно-коммуникационные технологии маркетинга при продвижении услуг в сфере агротуризма : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Кузнецов Глеб Сергеевич. – Москва, 2012. – 24 с.

56. Кузнецов, Р. В. Маркетинговые исследования баннерной интернет-рекламы : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Кузнецов Роман Владимирович. – Москва, 2008. – 24 с.

57. Кулик, А. М. Формирование механизма технологизации маркетинга строительных компаний : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Кулик Анна Михайловна. – Москва, 2014. – 28 с.

58. Курасова, М. А. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятий на основе внедрения интернет-технологий : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Курасова Мария Александровна. – Москва, 2005. – 24 с.

59. Курбангалеев, Т. И. Интернет-реклама как один из способов монетизации трафика на примере Google/Яндекс / Т. И. Курбангалеев // Маркетинг и логистика. – 2016. – № 4. – С. 50–57.

60. Курманов, В. В. Формирование интегрированной системы интернет маркетинга в коммерческой организации и способы взаимодействия с целевой аудиторией : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Курманов Владимир Витальевич. – Орел, 2014. – 24 с.

61. Курманов, Н. В. Стратегии и методы управления в многоуровневой системе электронного маркетинга на промышленных предприятиях : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Курманов Николай Витальевич. – Орел, 2012. – 24 с.

62. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и оперативный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шуллинг. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2017. – 928 с. – ISBN 978-5-496-02563-8.

63. Левинсон, Дж. К. Партизанский маркетинг / Дж. К. Левинсон. – 4-е изд. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 432 с. – ISBN 978-5-91657-485-2.

64. Лившин, Д. А. Математическое моделирование в маркетинге при построении рекламных кампаний / Д. А. Лившин, Л. И. Воронова // Современные наукоемкие технологии. – 2014. – № 5. – С. 207–209.

65. Макаров, А. М. Исследование коммуникационной результативности SMM малых и средних предприятий на примере рекламных публикаций в сообществах «ВКонтакте» / А. М. Макаров, Я. С. Васильева. – DOI: 10.24411/2071-3762-2020-10002 // Практический маркетинг. – 2020. – № 1. – С. 10–17.

66. Малое и среднее предпринимательство в России, 2017 : стат. сб. / под ред. А. Л. Кевеш. – Москва, 2017. – 78 с. – ISBN 978-5-89476-445-0.

67. Малое и среднее предпринимательство в России, 2019 : стат. сб. / под ред. И. Д. Масаковой. – Москва, 2019. – 87 с. – ISBN 978-5-89476-481-8.
68. Малявко, К. В. Управление развитием малого и среднего предпринимательства на основе информатизации бизнес-процессов : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Малявко Константин Валерьевич. – Ставрополь, 2010. – 22 с.
69. Марка, Д. А. Методология структурного анализа и проектирования / Д. А. Марка, К. Л. МакГоуэн. – Москва : Мета-технология, 1993. – 240 с. – ISBN 5-7395-0007-9.
70. Маташева, Х. П. Совершенствование маркетинговой деятельности при использовании интернет-технологий : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Маташева Харзан Пашаевна. – Ростов-на-Дону, 2009. – 25 с.
71. Махалов, М. Е. Типология инструментов интернет-маркетинга: мировой опыт и российская практика : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Махалов Михаил Евгеньевич. – Москва, 2004. – 23 с.
72. Мелехова, А. С. Лидогенерация и лид-скоринг как методы повышения эффективности рекламной кампании / А. С. Мелехова // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. – 2013. – № 1 (55). – С. 75–79.
73. Минцберг, Г. Менеджмент. Природа и структура организаций / Г. Минцберг. – Москва : Эксмо, 2018. – 512 с. – ISBN 978-5-699-77333-6.
74. Михалев, С. А. Инструментальные средства повышения экономической эффективности интернет-рекламы : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Михалев Сергей Александрович. – Москва, 2004. – 24 с.
75. Михалева, Е. П. Оценка эффективности мероприятий интернет-маркетинга / Е. П. Михалева, С. А. Федотов // Известия Тульского государственного университета. Серия: Экономические и юридические науки. – 2015. – № 3-1. – С. 88–96.
76. Мишурова, А. Ю. Выбор стратегии использования интернета для развития малых организаций : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Мишурова Анастасия Юрьевна. – Москва, 2004. – 28 с.

77. Мордовин, А. В. Рекламный трафик в интернете: проблемы оценки эффективности / А. В. Мордовин, М. С. Глушенко // Таврический научный обозреватель. – 2015. – № 4-1. – С. 67–69.

78. Музыка, А. Ю. Повышение эффективности интернет-рекламы в системе электронной торговли : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Музыка Антон Юрьевич. – Москва, 2015. – 23 с.

79. Мутаген. Инструмент для оценки конкуренции ключевых слов. – URL: <https://mutagen.ru> (дата обращения: 17.01.2019).

80. Наконечная, С. А. Организация маркетингового обеспечения предприятий малого бизнеса : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Наконечная Светлана Александровна. – Сочи, 2003. – 18 с.

81. Никитас, Д. В. Формирование и развитие системы информационно-аналитического обеспечения маркетинга организаций: на примере сферы малого бизнеса : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Никитас Денис Викторович. – Москва, 2012. – 25 с.

82. Ноянов, С. Исследование: связь между количеством ключевых слов и эффективностью контекстной рекламы. – URL: <https://www.cossa.ru/149/150323> (дата обращения: 27.02.2018).

83. Ньюман, Л. Неопросные методы исследования / Л. Ньюман ; пер. Е. А. Баллаевой // Социологические исследования. – 1998. – № 6. – С. 119–129.

84. О предельных значениях дохода, полученного от осуществления предпринимательской деятельности, для каждой категории малого и среднего предпринимательства : постановление Правительства РФ от 04.04.2016 № 265.

85. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации : федер. закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ.

86. О системе управления реализацией программы «Цифровая экономика Российской Федерации» : постановление Правительства РФ от 28.08.2017 № 1030.

87. О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 гг. : указ Президента РФ от 09.05.2017 № 203.

88. Об утверждении программы «Цифровая экономика Российской Федерации» : распоряжение Правительства РФ от 28.07.2017 № 1632-р.

89. Об утверждении Стратегии развития малого и среднего предпринимательства до 2030 г. : распоряжение Правительства РФ от 02.06.2016 № 1083-р.

90. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2019 г. – URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112 (дата обращения: 15.01.2019).

91. Окольнишникова, И. Ю. Формирование и развитие маркетинговых коммуникаций в условиях индивидуализации потребительского спроса : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Окольнишникова Ирина Юрьевна. – Санкт-Петербург, 2011. – 41 с.

92. Осипов, И. В. Построение стратегии выхода на рынок премиум-продукта на основе показателей виральности и ретеншна / Е. В. Осипов // Cloud of science. – 2014. – Т. 1, № 3. – С. 457–471.

93. Перчинская, О. В. Инновационный маркетинг в арт-бизнесе и его возможности / О. В. Перчинская // Инновации. – 2013. – № 8. – С. 101–106.

94. Песиков, С. Г. Интернет-реклама как метод управления промышленным предприятием : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Песиков Сергей Геннадиевич. – Москва, 2006. – 24 с.

95. Пинчук, А. В. Методы обоснования концепций маркетинга и оценки экономической эффективности их использования : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Пинчук Александр Владимирович. – Санкт-Петербург, 2014. – 19 с.

96. Писарева, Е. В. Методология формирования моделей интегрированного маркетинга компании : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Писарева Екатерина Владимировна. – Санкт-Петербург, 2016. – 36 с.

97. Пичурин, И. И. Особенности промышленного маркетинга в России на этапе импортозамещения : монография / И. И. Пичурин. – Екатеринбург : УМЦ УПИ, 2015. – 182 с. – ISBN 978-5-8295-0370-3.

98. Предеин, А. М. Эффективность маркетинговых коммуникаций в сети Интернет : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Предеин Александр Михайлович. – Екатеринбург, 2009. – 26 с.

99. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – Москва : ИНФРА-М, 2017. – 512 с. – ISBN 978-5-16-009966-8.

100. Рожков, И. В. Информационные системы и технологии в маркетинге : монография / И. В. Рожков. – Москва : Русайнс, 2014. – 270 с. – ISBN 978-5-4365-0256-4.

101. Российская ассоциация электронных коммуникаций : [сайт]. – URL: <https://raec.ru> (дата обращения: 27.02.2018).

102. Рунет 2019. Итоги года. – URL: <https://runet-id.com/event/itogi2019> (дата обращения: 10.01.2019)

103. Рязанцев, В. Д. Большая политехническая энциклопедия / В. Д. Рязанцев. – Москва : Мир и образование, 2011. – 704 с. – ISBN 978-5-94666-621-3.

104. Савельев, Д. 4 мифа об оптимизации конверсии / Д. Савельев. – URL: <https://texterra.ru/blog/4-mifa-ob-optimizatsii-konversii.html> (дата обращения: 21.07.2018).

105. Самойлов, И. В. Знание-центрическая методика перехода предприятий к деятельности на основе интернет-маркетинга / И. В. Самойлов // Креативная экономика. – 2011. – № 1. – С. 117–123.

106. Самойлов, И. В. Развитие маркетинга промышленных предприятий на основе интернет-технологий : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Самойлов Иван Витальевич. – Москва, 2011. – 29 с.

107. Сапрыкина, Е. В. Маркетинговые императивы развития интернет-рекламы в современном коммуникационном пространстве : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Сапрыкина Екатерина Владимировна. – Ростов-на-Дону, 2012. – 28 с.

108. Сервис статистики Google Trends. – URL: <https://trends.google.com/trends> (дата обращения: 27.12.2018).

109. Сидорчук, Р. Р. Задачи, проблемы и барьеры малого предпринимательства в процессе модернизации российской экономики / Р. Р. Сидорчук // Креативная экономика. – 2012. – № 5 (65). – С. 96–101.

110. Сидорчук, Р. Р. Концепция маркетинга субъектов малого бизнеса и ее влияние на деловую активность в стадии кризиса жизненного цикла / Р. Р. Сидорчук // Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2012. – № 2. – С. 64–67.

111. Сидорчук, Р. Р. Маркетинговое управление деловой активностью субъектов малого бизнеса (теоретико-методологический аспект) : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Сидорчук Роман Роальдович. – Москва, 2013. – 50 с.

112. Система веб-аналитики Google Analytics. – URL: <https://analytics.google.com> (дата обращения: 11.10.2018).

113. Система веб-аналитики «Яндекс.Метрика». – URL: <https://metrika.yandex.ru> (дата обращения: 11.10.2018).

114. Скобелев, Р. М. Повышение эффективности деятельности предприятия малого бизнеса с использованием маркетинговых инноваций : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Скобелев Роман Михайлович. – Москва, 2009. – 18 с.

115. Совершаева, С. В. Исследование особенностей развития диджитал-маркетинговых коммуникаций на примере компаний Санкт-Петербурга / С. В. Совершаева // Креативная экономика. – 2014. – № 7 (91). – С. 100–113.

116. Совершаева, С. В. Оценка результативности диджитал (цифровых) маркетинговых коммуникаций : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Совершаева Светлана Владимировна. – Санкт-Петербург, 2014. – 18 с.

117. Солахов, П. А. Малый бизнес в системе инфраструктурных монополий: проблемы партнерства / П. А. Солахов, А. А. Кизим, С. А. Шамак // Экономика устойчивого развития. – 2016. – № 2 (26). – С. 314-322.

118. Старостин, В. С. Трансформация маркетинговых технологий в эпоху машинного интеллекта / В. С. Старостин. – DOI: 10.26425/1816-4277-2018-1-28-34 // Вестник Университета. – 2018. – № 1. – С. 28–34.

119. Старостин, В. С. Маркетинговые интернет-технологии в малом бизнесе: современные реалии и подходы к исследованию / В. С. Старостин, И. Ю. Окольников. – DOI: 10.35634/2412-9593-2020-30-4-512-519 // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. – 2020. – Т. 30, № 4. – С. 512–519.

120. Старостин, В. С. Цифровая экономика и готовность российского потребителя к цифровизации / В. С. Старостин, В. Ю. Чернова // Финансовая экономика. – 2019. – № 4. – С. 213–217.

121. Таргетированная реклама «ВКонтакте». – URL: <https://vk.com/ads> (дата обращения: 07.06.2018).

122. Третьякова, Т. С. Комплекс маркетинговых коммуникаций субъектов малого предпринимательства на основе малобюджетных технологий / Т. С. Третьякова // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 1. – С. 153–156.

123. Третьякова, Т. С. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций на основе малобюджетных технологий : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Третьякова Татьяна Сергеевна. – Ростов-на-Дону, 2013. – 35 с.

124. Уколов, М. И. Организация рекламной кампании крупных сетевых интернет-ритейлеров : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Уколов Михаил Игоревич. – Москва, 2007. – 28 с.

125. Федеральная служба государственной статистики : [сайт]. – URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 15.06.2018).

126. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг: краткий курс / В. Холмогоров. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 272 с. – ISBN 5-318-00697-3.

127. Чапурин, В. Делайте коммуникационный маркетинг, а не маркетинговые коммуникации / В. Чапурин. – URL: <https://habr.com/post/315948> (дата обращения: 28.07.2018).

128. Частное предпринимательство и малый бизнес на рынке услуг / Data Insight. – URL: <http://www.datainsight.ru/sites/default/files/avito-services.pdf> (дата обращения: 15.12.2019).

129. Чепурова, И. Ф. Формирование системы маркетингового обеспечения предприятий малого бизнеса : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Чепурова Ирина Федоровна. – Воронеж, 2008. – 24 с.

130. Чернобаева, Г. Е. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями на предприятиях малого и среднего бизнеса : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Чернобаева Гульнара Ефимовна. – Оренбург, 2005. – 24 с.

131. Чмышенко, Е. В. Стратегическое региональное планирование на основе технологий и инструментов маркетинга : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Чмышенко Екатерина Владимировна. – Оренбург, 2011. – 20 с.

132. Шапкин, А. А. Развитие маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов малого предпринимательства на продовольственном рынке : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Шапкин Александр Александрович. – Санкт-Петербург, 2009. – 21 с.

133. Шарапов, Э. Н. Малые предприятия: тенденции в развитии, планирование, маркетинг : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Шарапов Эмиль Нетфуллович. – Ульяновск, 2000. – 21 с.

134. Шиповский, О. В. Особенности маркетинговой стратегии в управлении малым торговым предприятием : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Шиповский Олег Владимирович. – Волгоград, 2003. – 27 с.

135. Шлабитц, В. В. Маркетинговые интернет технологии повышения клиентоориентированности компаний : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Шлабитц Виктория Валентиновна. – Москва, 2010. – 23 с.

136. Штезель, А. Ю. Затраты на рекламу в структуре маркетингового бюджета коммерческого банка / А. Ю. Штезель // Terra economicus. – 2009. – № 2-2. – С. 158–161.

137. Шульга, А. О. Концепция системных свойств и оценки эффективности маркетинга : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Шульга Анна Олеговна. – Санкт-Петербург, 2012. – 24 с.

138. Шурчкова, Ю. В. Веб-сайт компании как коммуникативный инструмент / Ю. В. Шурчкова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2013. – № 1. – С. 211–218.

139. Шурчкова, Ю. В. Основные аспекты формирования стратегии маркетинговых коммуникаций в интернет-среде / Ю. В. Шурчкова // Наукоедение. – 2015. – Т. 7, № 5. – URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/204EVN515.pdf> (дата обращения: 15.12.2019).

140. Шурчкова, Ю. В. Состав и структура комплекса маркетинговых коммуникаций, реализуемых в сети Интернет / Ю. В. Шурчкова // Статистика и экономика. – 2011. – № 6. – С. 116–120.

141. Щурина, С. В. Меры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства в приоритетных отраслях российской экономики в 2020 г. / С. В. Щурина. – DOI: 10.26794/1999-849X-2020-13-1-60-71 // Экономика. Налоги. Право. – 2020. – № 1. – С. 60–71.

142. Эриашвили, Н. Д. Маркетинг : учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили. – Москва : Юнити, 2001. – 623 с. – ISBN 5-238-00315-3.

143. Юлдашева, О. У. Интегрированная модель покупательского пути при совершении онлайн-покупок / О. У. Юлдашева, В. Н. Наумов, В. Г. Шаубаева // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2020. – № 1. – С. 56–61.

144. Юлдашева, О. У. Покупатель будущего, новые модели потребления и сотворчество ценности: контуры маркетинга 4.0 / О. У. Юлдашева, Г. В. Халиков, А. В. Цой // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2018. – № 2. – С. 90–106.

145. Юлдашева, О. У. Алгоритм формирования рыночной ориентации и маркетинговых компетенций российских компаний / О. У. Юлдашева, Л. О. Логинов // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2016. – № 4. – С. 112–128.

146. Юрасов, А. В. Интернет-маркетинг / А. В. Юрасов. – Москва : Горячая линия – Телеком, 2012. – 246 с. – ISBN 978-5-9912-0165-0.

147. Яндекс.Вордстат – подбор слов. – URL: <https://wordstat.yandex.ru> (дата обращения: 08.12.2019).

148. Яндекс.Директ – контекстная реклама на Яндексе. – URL: <https://direct.yandex.ru> (дата обращения: 18.01.2019).

149. Barnes, J. A. Class and committees in a Norwegian island Parish / J. A. Barnes. – DOI: 10.1177/001872675400700102 // Human relations. – 1954. – Vol. 7. – P. 39–58.

150. Beachboard, M. R. Small business conformity with quality website design criteria in a marketing communication context / M. R. Beachboard. – DOI: 10.28945/3852 // Informing science: the international journal of an emerging transdiscipline. – 2017. – Vol. 20. – P. 195–214.

151. Beasley, K. Affiliate marketing: shopping for the right affiliate program / K. Beasley. – Denver : JTW Publishing, 2007. – 140 p. – ISBN 978-0976742159.

152. Belch, G. E. Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective / M. A. Belch, G. E. Belch. – 11th ed. – New York : McGraw Hill, 2017. – 896 p. – ISBN 978-1259548147.

153. Berry, L. L. Relationship marketing of services – growing interests, emerging perspectives / L. L. Berry. – DOI: 10.1177/009207039502300402 // Journal of the Academy of marketing sciences. – 1995. – Vol. 23. – P. 236–245.

154. Brown, B. C. The complete guide to affiliate marketing on the Web / B. C. Brown. – Ocala, FL : Atlantic Publishing Company, 2009. – 384 p. – ISBN 978-1601381255.

155. Burke, P. A Social history of the media / P. Burke, A. Briggs, E. Ytreberg. – 4th ed. – Cambridge : Polity, 2020. – 360 p. – ISBN 978-1509533718.

156. Chaffey, D. Internet marketing. Strategy, implementation and practice / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, R. Mayer, K. Johnston. – 4th ed. – Upper Saddle River : Prentice Hall, 2009. – 736 p. – ISBN 978-0273717409.

157. De Cleen, P. Flow marketing: content, conversatie, conversie / P. De Cleen. – Amsterdam : Lannoo Campus, 2018. – 200 p. – ISBN 978-9401441070.

158. Definition of Marketing / American marketing association. – URL : <https://www.ama.org/aboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (last access: 30.05.2018).

159. Dwivedi, Y. Affiliate marketing: an overview and analysis of emerging literature / Y. Dwivedi, N. Rana, M. Alryalat. – DOI: 10.1362/146934717X14909733966092 // *The marketing review*. – 2017. – Vol. 17 (1). – P. 33–50.

160. Edelman, B. Risk, information and incentives in online affiliate marketing / B. Edelman, W. Brandi. – DOI: 10.2139/ssrn.2358110 // *Journal of marketing research*. – 2015. – Vol. 52 (1). – P. 1–12.

161. Eid, R. The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success / R. Eid, H. El-Gohary. – DOI: 10.1080/02642069.2011.594878 // *Service industries journal*. – 2013. – No. 31 (1). – P. 31–50.

162. Facebook Business: маркетинг на Facebook. – URL: <https://www.facebook.com/business> (last access: 17.09.2018).

163. Fink, H. Forecasting the effects of in-store marketing on conversion rates for online shops / H. Fink, Y. Graf. – DOI: 10.3390/FORECAST1010006 // *Forecasting*. – 2019. – Vol. 1 (1). – P. 70–89.

164. Godin, S. Permission marketing: turning strangers into friends and friends in customers / S. Godin, D. Peppers. – New York : Simon & Schuster, 1999. – 256 p. – ISBN 978-0684856360.

165. Gummesson, E. From relationship marketing to total relationship marketing and beyond / E. Gummesson. – DOI: 10.1108/JSM-11-2016-0398 // *Journal of services marketing*. – 2017. – No. 31 (1). – P. 16–39.

166. Halligan, B. Inbound marketing. Get found using Google, social media and blogs / B. Halligan, D. Shah. – 2nd ed. – New York : Wiley, 2014. – 216 p. – ISBN 978-0470499313.

167. Jobber, D. Selling and sales management / D. Jobber, G. Lancaster, K. Le Meunier-FizHugh. – 11th ed. – Harlow : Pearson, 2019. – 845 p. – ISBN 978-1292205052.

168. Jones, R. Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration / R. Jones, J. Rowley. – DOI: 10.1177/0266242610369743 // *International small business journal*. – 2011. – No. 21 (1). – P. 25–36.

169. Juothi, U. P. A Study on raise of web analytics and its benefits / U. P. Juothi, S. Bonthu, B. V. Prasanthi. – DOI: 10.26438/ijcse/v5i10.5964 // International Journal of Computer Science and Engineering. – 2017. – Vol. 5 (10). – P. 59–64.

170. Lafley, A. G. Letting consumers control marketing: priceless / A. G. Lafley. – URL: <https://www.nytimes.com/2006/10/09/business/media/09adcol.html> (last access: 02.07.2018).

171. Levy, S. In the plex: how Google thinks, works, and shapes our lives / S. Levy. – New York : Simon & Schuster, 2011. – 432 p. – ISBN 978-1416596585.

172. Lopez-Garcia, J. J. Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: an analytical study / J. J. Lopez-Garcia. – DOI: 10.3390/fi11060130 // Future Internet. – 2019. – Vol. 11, iss. 6. – URL: <https://www.mdpi.com/1999-5903/11/6/130> (last access: 02.07.2019).

173. Lourenco, F. Marketing in SMEs: a 4P's self-branding model / F. Lourenco. – DOI: IJEER-07-2014-0139 // International journal of entrepreneurial behavior. – 2016. – Vol. 22 (1). – P. 155–174.

174. Moorman, C. The CMO Survey. Highlights and Insights Report (February 2020) / C. Moorman. – URL: <https://cmosurvey.org/results> (last access: 27.02.2020).

175. Palmquist, M. Content Analysis / M. Palmquist, C. Busch, P. S. De Maret [et al.] // Colorado State University's open-access learning environment. – URL: <https://writing.colostate.edu/guides/guide.cfm?guideid=61> (last access: 03.12.2018).

176. Patil, H. J. Web technologies from Web 2.0 to Web 4.0 / H. J. Patil, Y. P. Surwade // International journal for science and advance research in technology. – 2018. – Vol. 4, iss. 4. – P. 810–814.

177. Pelsmacker, P. Marketing communications: a European perspective / P. Pelsmacker, M. Geuens, J. Van den Bergh. – Slovenia : Svet Print, 2013. – 641 p. – ISBN 978-0273721383.

178. Ries, E. The lean startup: how today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses / E. Ries. – New York : Crown Business, 2011. – 328 p. – ISBN-13: 978-0307887894.

179. Ruchkina, G. Small and medium enterprises in the context of regional development and innovations / G. Ruchkina, M. Melnichuk, S. Frumina, G. Mentel. – DOI: 10.14254/2071-8330.2017/10-4/20 // Journal of international studies. – 2017. – No. 10. – P. 259–271.

180. Saura, J. R. Understanding the digital marketing environment with KPIs and Web Analytics / J. R. Saura, P. Palos-Sanchez, L. M. Cerda-Suarez. – DOI: 10.3390/fi9040076 // Future Internet. – 2017. – Vol. 9, no. 76. – P. 1–13.

181. Vella, L. Handbook on E-marketing for tourism destination / L. Vella, J. Kester. – Madrid : World Tourism Organization, 2009. – 21 p.

182. Veluchamy, R. Effectiveness of online marketing and its determinants: marketers' perspective / R. Veluchamy, P. Parthiban, L. Kasilingam // International journal of management. – 2020. – Vol. 11 (3). – P. 439–448.

183. Webber, L. Authentic marketing: how to capture hearts and minds through the power of purpose / L. Webber. – New York : Wiley, 2019. – 256 p. – ISBN 978-1-119-51375-9.

184. Yang, R. Hierarchical aggregation for reputation feedback of services networks / R. Yang, D. Wang. – DOI: 10.1155/2020/3748383 // Mathematical problems in engineering. – 2020. – Vol. 1. – URL: <https://www.hindawi.com/journals/mpe/2020/3748383/> (last access: 17.09.2018).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

**АНКЕТА ОПРОСА ДЛЯ ОЦЕНКИ ВНЕДРЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ
МАЛОГО И МИКРОБИЗНЕСА Г. ЧЕЛЯБИНСКА И ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ**

Добрый день!

Мы проводим оценку уровня внедрения технологий интернет-маркетинга в деятельность предприятий малого и микробизнеса г. Челябинска и Челябинской области.

Просим ответить на ряд вопросов относительно использования методов и инструментов интернет-маркетинга в деятельности Вашего предприятия.

1. Отметьте, какие из перечисленных методов интернет-рекламы используются на Вашем предприятии?

- 1) поисковое продвижение сайта/других страниц;
- 2) контекстная реклама;
- 3) реклама в социальных сетях, видеореклама, мобильная реклама, рассылки (e-mail, мессенджеры и т. д.);
- 4) объявления на интернет-сайтах и порталах (avito.ru, all.biz, irr.ru и т. д.)
- 5) другое/не используется _____.

2. Отметьте, какие из перечисленных методов анализа интернет-маркетинговой деятельности используются на Вашем предприятии:

- 1) аналитические сервисы посещаемости («Яндекс.Метрика», Google Analytics и т. д.);
- 2) системы статистики посещаемости (LiveInternet, Hotlog и т. д.);
- 3) системы сквозной аналитики и анализа всех точек контакта с целевой аудиторией (Roistat, Mango Office, Calibri, Envybox и т. д.);
- 4) системы гиперсегментации трафика¹ (Yagla, Leadgenic, GiftTD и т. д.);
- 5) другое/не используется _____.

3. Какие методы монетизации интернет-трафика (превращение посетителя в продажу) используются в Вашем бизнесе?

- 1) сервисы онлайн-консультирования;

¹ Пояснение: сервисы гиперсегментации трафика позволяют каждому посетителю интернет-сайта отображать страницы интернет-сайта с контентом максимальной степени персонализации (изменяется заголовок записи, текстовые блоки, изображения и иллюстрации в зависимости от запроса, по которому пользователь перешел на интернет-сайт).

- 2) сервисы обратного звонка (callback);
- 3) CRM (ведение баз потенциальных клиентов);
- 4) сервисы улучшения поведенческих факторов (онлайн-калькуляторы, онлайн-фильтры товаров и услуг, виджет-карты и т. д.);
- 5) другое/не используется _____.

4. Вы оцениваете стоимость каждой продажи, полученной от единиц целевой аудитории сайта/иных посадочных страниц с использованием методов интернет-маркетинга?

Да	В целом да	Скорее да, чем нет	Не могу ответить точно	Скорее нет, чем да	В целом нет	Нет

5. Вы оцениваете экономическую эффективность интернет-маркетинговой деятельности на основе соотношения выручки от продаж и затрат на интернет-рекламу (стоимость посетителей интернет-сайта)?

Да	В целом да	Скорее да, чем нет	Не могу ответить точно	Скорее нет, чем да	В целом нет	Нет

6. Вы оцениваете экономическую эффективность интернет-маркетинговой деятельности на основе соотношения выручки от продаж и затрат на привлечение целевого запроса (стоимость обращения единицы целевой аудитории интернет-сайта)?

Да	В целом да	Скорее да, чем нет	Не могу ответить точно	Скорее нет, чем да	В целом нет	Нет

7. Какова доля затрат на интернет-маркетинг в маркетинговом бюджете Вашей организации?

Свыше 90 %	От 70 до 90 %	От 50 до 70 %	От 30 до 50 %	Менее 30 %

Комментарий по ознакомлению/использованию анкеты. Отметка «другое/не используется» описывает два значения. Если выбран только пункт «не используется», это означает, что организация не использует методы, формирующие данный вид технологии интернет-маркетинга. Если в вопросе выбран пункт «не используется» совместно с другими пунктами, это означает, что, помимо перечисленных пунктов, используются дополнительно другие методы интернет-маркетинга, не названные в вопросе.

В теоретическом аспекте анкета направлена на исследование информационного потока интернет-маркетинга и выявление потенциальных разрывов. В практическом аспекте анкета используется маркетинговым экспертным субъектом для выявления показателей оценки эффективности, воспринимаемых предприятием малого бизнеса (например, в показателях поведенческих характеристик и других маркетинговых метриках, которые образуют требуемые поведенческие характеристики¹, составляющие информационный поток интернет-маркетинга).

¹ Saura J. R., Palos-Sanchez P., Cerda-Cuarez L. M. Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics // *Future Internet*. – 2017. – Vol. 9, no. 76. – P. 1–13; Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных. 15 ключевых показателей, которые должен знать каждый. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 284 с.; Чапурин В. Делайте коммуникационный маркетинг, а не маркетинговые коммуникации. – URL: <https://habr.com/post/315948> (дата обращения: 28.07.2018)/

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

**АНКЕТА ЭКСПЕРТНОГО ОПРОСА
ДЛЯ ОЦЕНКИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И МИКРОБИЗНЕСА**

Блок 1. Общая информация о предприятии малого бизнеса

Характеристика	Описание (указаны возможные примеры заполнения)
Название организации	
Данные контактного лица	
Адрес интернет-сайта/другой посадочной страницы	
Основной регион деятельности	
Основной и дополнительные виды деятельности	Пример: товары, работы, услуги компании

Информация блока 1 заполняется представителем предприятия малого бизнеса перед встречей с маркетинговым экспертным субъектом.

Блок 2. Информация о маркетинговой деятельности предприятия малого бизнеса

Характеристика	Описание (указаны возможные примеры заполнения)
Выбранный сегмент (подсегмент), рыночная ниша	
Характеристика целевой аудитории по мнению представителя предприятия малого бизнеса	Тип рынка (B2B, B2C), характеристика профиля целевой аудитории и др.
Ссылки на сайты/другие посадочные страницы основных конкурентов	
Перспективные направления деятельности	
Другие положения	Дополняются маркетинговым экспертным субъектом по результатам полученной информации
SWOT-анализ маркетинговой среды предприятия (с элементами интернет-маркетинга)	
Сильные стороны организации	
Слабые стороны организации	
Возможности	
Угрозы	

Информация блока 2 и последующих блоков заполняется маркетинговым экспертным субъектом в процессе исследования маркетинговой деятельности предприятия малого бизнеса.

*Блок 3. Информация о интернет-сайте предприятия малого бизнеса
(других видах посадочных страниц, их заменяющих)*

Характеристика	Описание (указаны возможные примеры заполнения)
Разработчик интернет-сайта	
Тип системы администрирования (CMS)	
Данные о хостинг-провайдере интернет-сайта	
Контактные данные администратора сайта	
Другие положения	Дополняются маркетинговым экспертным субъектом по результатам полученной информации

*Блок 4. Информация о методах интернет-маркетинга,
используемых предприятием малого бизнеса*

Характеристика	Описание (указаны возможные примеры заполнения)
Какие методы/мероприятия по продвижению проводились и каковы их результаты?	
Какие системы аналитики используются?	Системы аналитики и статистики посещаемости («Яндекс.Метрика», Google Analytics), системы сквозной аналитики Roistat, системы отслеживания звонков и т. д.
Какие страницы в сети Интернет (кроме интернет-сайта) существуют у компании?	
Какие дополнительные методы привлечения трафика использовались?	Контекстная реклама, реклама в социальных сетях, ретаргетинг и т. д.
На интернет-сайт накладывались санкции поисковых систем?	
Какие ключевые слова характеризуют (могут характеризовать) интернет-маркетинговую деятельность организации?	
Методики/показатели измерения эффективности интернет-маркетинговой деятельности	
Другие положения	Дополняются маркетинговым экспертным субъектом по результатам полученной информации

*Блок 5. Информация об интернет-маркетинговой деятельности
предприятия малого бизнеса
(на основании статистических сервисов интернет-маркетинга)*

Характеристика	Описание (указаны возможные примеры заполнения)
Семантическое ядро, описывающее целевой рынок организации	Список ключевых понятий, отражающих потребности целевой аудитории рынка, на котором действует предприятие (источник – сервисы статистики поисковых систем «Яндекс.Вордстат», «Яндекс.Директ», Google Ads, Google Trends)

Характеристика	Описание (указаны возможные примеры заполнения)
Глубина проработки семантического ядра основными конкурентами организации	Семантическая структура интернет-сайтов конкурентов и используемые кластеры в терминах присутствующих на рынке товаров, работ и услуг
Информация о целевой аудитории сайта организации исходя из аналитических сервисов	Ключевые слова, источники трафика (информационного потока интернет-маркетинга), отказы, демографические характеристики аудитории и др.

Анкета содержит список вопросов, направляющих ход очного экспертного опроса маркетинговым экспертным субъектом представителя организации и фиксирующих ключевую информацию о деятельности малого предприятия. Анкета носит итерационный характер, каждая из определенных вопросами тем может дополнительно раскрываться и обсуждаться с представителями малого и микробизнеса. Основная цель анкеты – сформировать направление для раскрытия рыночного потенциала предприятия¹ с использованием методов интернет-маркетинга (Entrepreneurial Marketing Orientation²). Анкета основана на схеме взаимодействия внешнего маркетингового субъекта и предприятия малого бизнеса, которое рассмотрено в п. 2.2 исследования и детализирует процесс формирования показателя «целевой запрос», воспринимаемого предприятиями малого бизнеса. Как упоминалось в тексте работы, показатель «целевой запрос»³ исходит из теории и практики партнерского маркетинга⁴ как один из показателей оценки эффективности интернет-рекламы. В диссертационном исследовании более подробно изучаются свойства целевых запросов применительно к специфике деятельности предприятий малого бизнеса.

¹ Eid R. The Impact of E-marketing Use on Small Business Enterprises' Marketing Success // *Service Industries Journal*. – 2013. – No. 31(1). – P. 31–50.

² Jones R, Rowley J. Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration // *International Small Business Journal*. – 2011. – No. 21(1). – P. 25-36.

³ Brown B.C. *The Complete Guide to Affiliate Marketing on the Web*. – Ocala : Atlantic Publishing Group, 2009. – 384 p.

⁴ Edelman B., Brandi W. Information and Incentives in Online Affiliate Marketing // *Journal of marketing research*. – 2015. – Vol. 52, no. 1. – P. 1–12.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

**SWOT-АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ
И ЭЛЕМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ
ООО «УРАЛЬСКИЙ ЗАВОД СТЕКЛОПЛАСТИКОВЫХ ИЗДЕЛИЙ»**

Возможности	Угрозы
<p>1. Повышение спроса на изделия из стеклопластика как в РФ, так и в мире.</p> <p>2. Универсальность стеклопластика в производстве (применение в разных видах деятельности).</p> <p>3. Появление новых сегментов на рынке производства изделий из стеклопластика (расширение видов применения – рост количества изделий).</p> <p>4. Отсутствие конкуренции в отдельных рыночных нишах производства изделий из стеклопластика (крупные организации не продвигают интернет-сайты в нишах с малым спросом).</p> <p>5. Применение малобюджетных методик продвижения на основе разных коммуникационных каналов</p>	<p>1. Спрос не постоянен (каждый вид изделий характеризуется малым количеством запросов).</p> <p>2. Спрос на отдельные виды изделий характеризуется сезонностью.</p> <p>3. Присутствие на рынке крупных компаний – производителей изделий из стеклопластика с сильным брендом.</p> <p>4. Повышение конкуренции на рынке изделий из стеклопластика.</p> <p>5. Усложнение поисковых алгоритмов (только один канал коммуникаций, например SEO, – это постоянный риск)</p>
Сильные стороны	Слабые стороны
<p>1. Интернет-сайт компании с «возрастом» более пяти лет без видимых санкций со стороны поисковых систем («Траст домена» – доверие к сайту поисковых систем).</p> <p>2. Опыт в производстве изделий из стеклопластика для различных отраслей хозяйства (различные виды транспорта, ЖКХ, строительство, промышленность и т. д.).</p> <p>3. Опыт в производстве изделий с нуля (от чертежа и 3D-моделей до матрицы и готовых изделий).</p> <p>4. Изготовление малых партий изделий (крупные предприятия не заинтересованы в работе с малыми партиями).</p> <p>5. Маркетинговые преимущества малых микрофирм – гибкое ценообразование, маневренность в изменении видов деятельности, максимальный учет и персонализация предложения под потребности целевой аудитории</p>	<p>1. Невысокий объем ресурсов (финансовых, материальных, кадровых и т. д.).</p> <p>2. Невозможность расширить номенклатуру продукции вследствие технологии производства (сначала изготавливается матрица – форма, стоимость которой равна стоимости 15–20 изделий, после этого изготавливается изделие).</p> <p>3. Первичная ориентация на сезонное производство (водный транспорт).</p> <p>4. Слабый бренд (фактическое его отсутствие) – осторожность крупных организаций при заключении договоров.</p> <p>5. Ручное формование изделий без применения дорогостоящего оборудования для выпуска изделий разных типов</p>

Ниже автором исследования представлены комментарии и ссылки на источники, статистическую информацию, обеспечивающие достоверность данных анализа.

Возможности из матрицы SWOT с комментариями и источниками информации для формирования.

1. Повышение спроса на изделия из стеклопластика как в РФ, так и в мире. Для диагностики использована статистика поисковых систем «Яндекс» (за 2017–2018 гг.) и Google¹ (за 2009–2018 гг.), демонстрирующая стабильность и рост запросов пользователей по общему высокочастотному ключевому слову, описывающему рынок производства изделий из стеклопластика – стеклопластик (рисунки В.1, В.2, В.3).

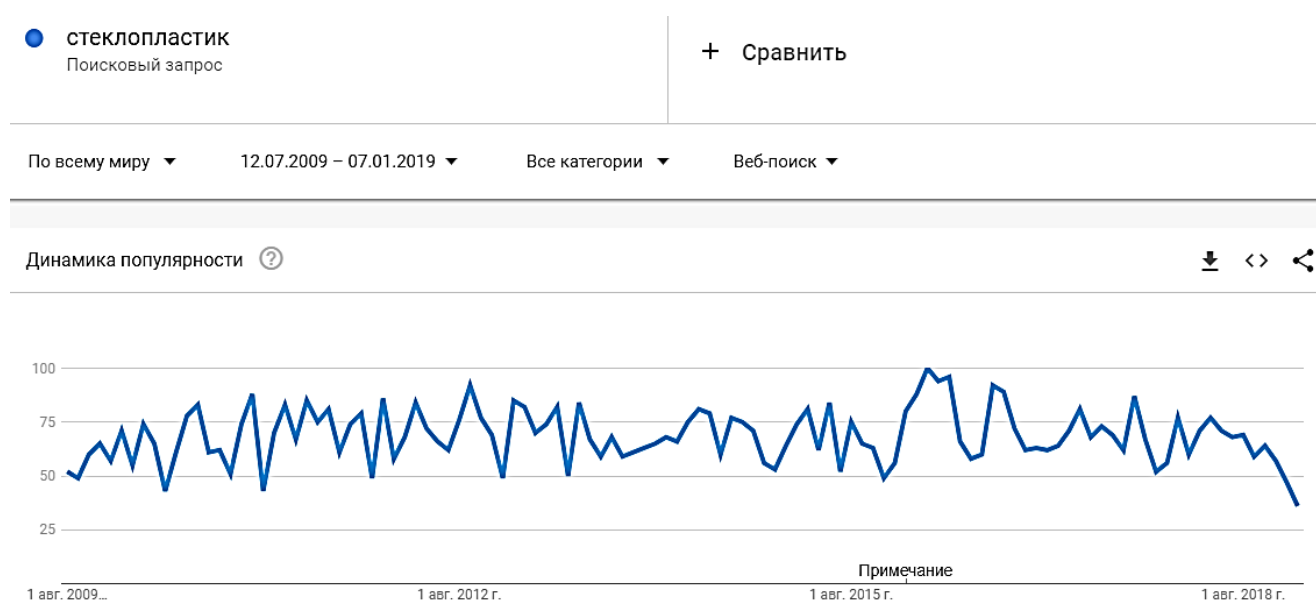


Рисунок В.1 – Статистика популярности запроса «стеклопластик» по всему миру в сервисе Google Trends² (2009–2018 гг.)

Примечание. Статистика поисковой системы «Яндекс»³ показывает абсолютные и относительные значения. Абсолютное значение – это фактическое значение показов в разные периоды. Относительное значение – это отношение показов по запросу к общему числу показов в поисковой системе «Яндекс» (не отражает данных, требуемых для данного исследования).

¹ Контекстная реклама Google Ads. Google Россия. Онлайн реклама в поиске и контекстно-медийной сети. – URL : https://ads.google.com/intl/ru_RU/home (дата обращения: 15.01.2019).

² Сервис статистики Google Trends. – URL : <https://trends.google.com/trends> (дата обращения: 27.12.2018).

³ Яндекс.Вордстат – подбор слов. – URL : <https://wordstat.yandex.ru> (дата обращения: 08.12.2019)/

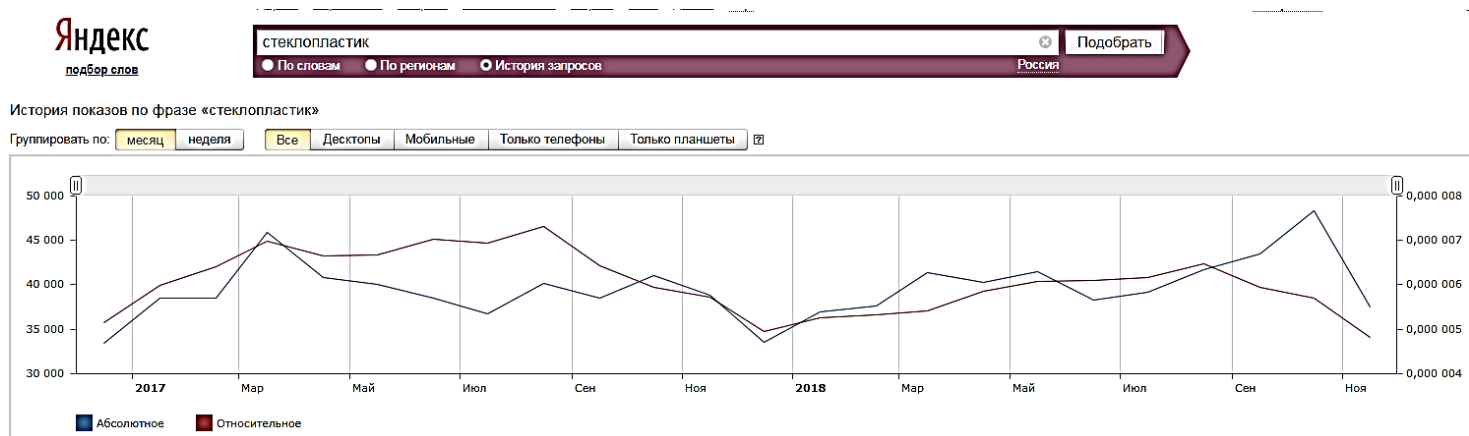


Рисунок В.2 – Статистика популярности запроса «стеклопластик» по Российской Федерации в сервисе «Яндекс.Вордстат» (2017–2018 гг.)

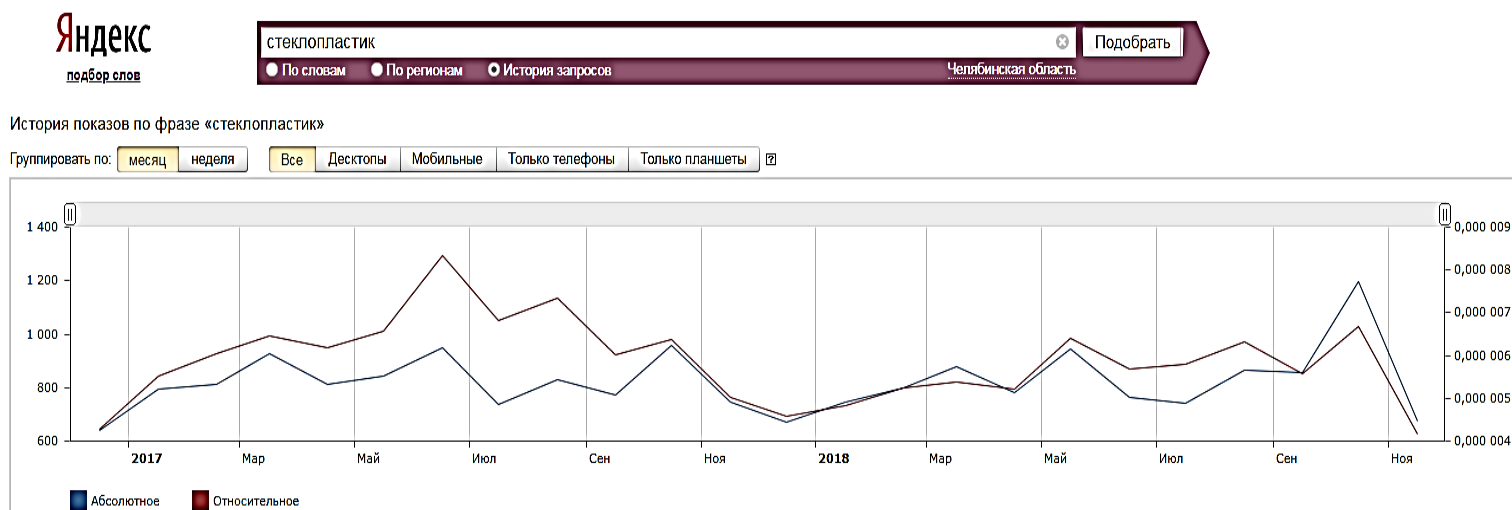


Рисунок В.3 – Статистика популярности запроса «стеклопластик» по г. Челябинску и Челябинской области (2017–2018 гг.)

2. Универсальность стеклопластика в производстве (применение в разных видах деятельности). Для выявления этого фактора была исследована статистика поисковых запросов по маске «+из стеклопластика» на рынке Российской Федерации, а также г. Челябинска и Челябинской области в статистическом сервисе «Яндекс.Вордстат» (рисунко В.4).

Рынок изделий из стеклопластика Российской Федерации	Рынок изделий из стеклопластика г. Челябинска и Челябинской области																																																																																												
<p>Что искали со словом «+из стеклопластика» — 8 367 показов в месяц</p> <p>Добавить все слова / Удалить все слова</p> <p>Статистика по словам Показов в месяц <input type="checkbox"/></p> <table border="1"> <tr><td>+ +из стеклопластика</td><td>8 367</td></tr> <tr><td>+ изделия +из стеклопластика</td><td>745</td></tr> <tr><td>+ лодки +из стеклопластика</td><td>618</td></tr> <tr><td>+ изготовление +из стеклопластика</td><td>606</td></tr> <tr><td>+ куплю +из стеклопластика</td><td>605</td></tr> <tr><td>+ производство +из стеклопластика</td><td>448</td></tr> <tr><td>+ детали +из стеклопластика</td><td>349</td></tr> <tr><td>+ +из стеклопластика +своими руками</td><td>320</td></tr> <tr><td>+ емкости +из стеклопластика</td><td>304</td></tr> <tr><td>+ бампер +из стеклопластика</td><td>254</td></tr> <tr><td>+ сделан +из стеклопластика</td><td>253</td></tr> <tr><td>+ фигуры +из стеклопластика</td><td>232</td></tr> <tr><td>+ формы +из стеклопластика</td><td>204</td></tr> <tr><td>+ катера +из стеклопластика</td><td>201</td></tr> <tr><td>+ кузов +из стеклопластика</td><td>179</td></tr> <tr><td>+ трубы +из стеклопластика</td><td>177</td></tr> <tr><td>+ крылья +из стеклопластика</td><td>153</td></tr> <tr><td>+ производство +из стеклопластика елец</td><td>150</td></tr> <tr><td>+ корпус +из стеклопластика</td><td>129</td></tr> <tr><td>+ матрицы +из стеклопластика</td><td>126</td></tr> <tr><td>+ купить лодку +из стеклопластика</td><td>125</td></tr> <tr><td>+ +из стеклопластика делают</td><td>124</td></tr> <tr><td>+ арматура +из стеклопластика</td><td>121</td></tr> </table>	+ +из стеклопластика	8 367	+ изделия +из стеклопластика	745	+ лодки +из стеклопластика	618	+ изготовление +из стеклопластика	606	+ куплю +из стеклопластика	605	+ производство +из стеклопластика	448	+ детали +из стеклопластика	349	+ +из стеклопластика +своими руками	320	+ емкости +из стеклопластика	304	+ бампер +из стеклопластика	254	+ сделан +из стеклопластика	253	+ фигуры +из стеклопластика	232	+ формы +из стеклопластика	204	+ катера +из стеклопластика	201	+ кузов +из стеклопластика	179	+ трубы +из стеклопластика	177	+ крылья +из стеклопластика	153	+ производство +из стеклопластика елец	150	+ корпус +из стеклопластика	129	+ матрицы +из стеклопластика	126	+ купить лодку +из стеклопластика	125	+ +из стеклопластика делают	124	+ арматура +из стеклопластика	121	<p>Что искали со словом «+из стеклопластика» — 181 показ в месяц</p> <p>Добавить все слова / Удалить все слова</p> <p>Статистика по словам Показов в месяц <input type="checkbox"/></p> <table border="1"> <tr><td>+ +из стеклопластика</td><td>181</td></tr> <tr><td>+ изделия +из стеклопластика</td><td>16</td></tr> <tr><td>+ условия эксплуатации композита +из стеклопластика принципы</td><td>16</td></tr> <tr><td>+ производство +из стеклопластика</td><td>13</td></tr> <tr><td>+ куплю +из стеклопластика</td><td>12</td></tr> <tr><td>+ емкости +из стеклопластика</td><td>11</td></tr> <tr><td>+ детали +из стеклопластика</td><td>11</td></tr> <tr><td>+ лодки +из стеклопластика</td><td>10</td></tr> <tr><td>+ формы +из стеклопластика</td><td>9</td></tr> <tr><td>+ ремонт +из стеклопластика</td><td>8</td></tr> <tr><td>+ панель +из стеклопластика</td><td>7</td></tr> <tr><td>+ изготовление +из стеклопластика</td><td>7</td></tr> <tr><td>+ трубы +из стеклопластика</td><td>6</td></tr> <tr><td>+ фигуры +из стеклопластика</td><td>6</td></tr> <tr><td>+ арматура +из стеклопластика</td><td>4</td></tr> <tr><td>+ сэндвич +из стеклопластика</td><td>4</td></tr> <tr><td>+ сэндвич панели +из стеклопластика</td><td>4</td></tr> <tr><td>+ бампер +из стеклопластика</td><td>4</td></tr> <tr><td>+ производство емкостей +из стеклопластика</td><td>4</td></tr> <tr><td>+ купели +из стеклопластика</td><td>4</td></tr> <tr><td>+ накопительные емкости +из стеклопластика</td><td>4</td></tr> <tr><td>+ производство форм +из стеклопластика</td><td>3</td></tr> <tr><td>+ подка +из стеклопластика +своими руками</td><td>3</td></tr> </table>	+ +из стеклопластика	181	+ изделия +из стеклопластика	16	+ условия эксплуатации композита +из стеклопластика принципы	16	+ производство +из стеклопластика	13	+ куплю +из стеклопластика	12	+ емкости +из стеклопластика	11	+ детали +из стеклопластика	11	+ лодки +из стеклопластика	10	+ формы +из стеклопластика	9	+ ремонт +из стеклопластика	8	+ панель +из стеклопластика	7	+ изготовление +из стеклопластика	7	+ трубы +из стеклопластика	6	+ фигуры +из стеклопластика	6	+ арматура +из стеклопластика	4	+ сэндвич +из стеклопластика	4	+ сэндвич панели +из стеклопластика	4	+ бампер +из стеклопластика	4	+ производство емкостей +из стеклопластика	4	+ купели +из стеклопластика	4	+ накопительные емкости +из стеклопластика	4	+ производство форм +из стеклопластика	3	+ подка +из стеклопластика +своими руками	3
+ +из стеклопластика	8 367																																																																																												
+ изделия +из стеклопластика	745																																																																																												
+ лодки +из стеклопластика	618																																																																																												
+ изготовление +из стеклопластика	606																																																																																												
+ куплю +из стеклопластика	605																																																																																												
+ производство +из стеклопластика	448																																																																																												
+ детали +из стеклопластика	349																																																																																												
+ +из стеклопластика +своими руками	320																																																																																												
+ емкости +из стеклопластика	304																																																																																												
+ бампер +из стеклопластика	254																																																																																												
+ сделан +из стеклопластика	253																																																																																												
+ фигуры +из стеклопластика	232																																																																																												
+ формы +из стеклопластика	204																																																																																												
+ катера +из стеклопластика	201																																																																																												
+ кузов +из стеклопластика	179																																																																																												
+ трубы +из стеклопластика	177																																																																																												
+ крылья +из стеклопластика	153																																																																																												
+ производство +из стеклопластика елец	150																																																																																												
+ корпус +из стеклопластика	129																																																																																												
+ матрицы +из стеклопластика	126																																																																																												
+ купить лодку +из стеклопластика	125																																																																																												
+ +из стеклопластика делают	124																																																																																												
+ арматура +из стеклопластика	121																																																																																												
+ +из стеклопластика	181																																																																																												
+ изделия +из стеклопластика	16																																																																																												
+ условия эксплуатации композита +из стеклопластика принципы	16																																																																																												
+ производство +из стеклопластика	13																																																																																												
+ куплю +из стеклопластика	12																																																																																												
+ емкости +из стеклопластика	11																																																																																												
+ детали +из стеклопластика	11																																																																																												
+ лодки +из стеклопластика	10																																																																																												
+ формы +из стеклопластика	9																																																																																												
+ ремонт +из стеклопластика	8																																																																																												
+ панель +из стеклопластика	7																																																																																												
+ изготовление +из стеклопластика	7																																																																																												
+ трубы +из стеклопластика	6																																																																																												
+ фигуры +из стеклопластика	6																																																																																												
+ арматура +из стеклопластика	4																																																																																												
+ сэндвич +из стеклопластика	4																																																																																												
+ сэндвич панели +из стеклопластика	4																																																																																												
+ бампер +из стеклопластика	4																																																																																												
+ производство емкостей +из стеклопластика	4																																																																																												
+ купели +из стеклопластика	4																																																																																												
+ накопительные емкости +из стеклопластика	4																																																																																												
+ производство форм +из стеклопластика	3																																																																																												
+ подка +из стеклопластика +своими руками	3																																																																																												

Примечание – 1 показ – это один просмотр пользователем в выдаче поисковой системы «Яндекс». В работе также используется статистика сервиса контекстной рекламы «Яндекс.Директ»¹ и современные методы ее анализа².

Рисунок В.4 – Краткий обзор рынка изделий из стеклопластика на материалах статистической базы сервиса «Яндекс.Вордстат» компании ООО «Яндекс»

¹ Яндекс.Директ – контекстная реклама на Яндексе. – URL: <https://direct.yandex.ru> (дата обращения: 18.01.2019).

² Ноянов С. Исследование: связь между количеством ключевых слов и эффективностью контекстной рекламы. – URL: <https://www.cossa.ru/149/150323> (дата обращения: 27.02.2018).

3. Появление новых сегментов на рынке производства изделий из стеклопластика (расширение видов применения – рост количества изделий). Данные, представленные на рисунке В.4, демонстрируют разнообразие производимых изделий при малом количестве запросов на каждое изделие (выделено красным квадратом).

4. Отсутствие конкуренции в отдельных рыночных нишах производства изделий из стеклопластика (крупные организации не продвигают интернет-сайты в нишах с малым спросом). На основе исследования выдачи поисковых систем «Яндекс» и Google был сделан вывод о том, что крупные компании не продвигают интернет-страницы под отдельные запросы по темам изделий из стеклопластика. Проведено исследование 65 ключевых запросов по тематике изделий из стеклопластика на основе аналитического сервиса mutagen.ru, позволяющего вычислять конкуренцию поисковых запросов. Математический алгоритм расчета конкуренции представлен на сайте компании Mutagen¹. На рисунке В.5 показана конкуренция 25 наиболее конкурентных запросов в баллах от 1 до 25.

#	Ключ	V ¹ ↓ Конкуренция ¹	Просмотры ¹	Хвосты ¹	Биды Я.Директ ¹	■
1	☆ <u>из стеклопластика</u>	25	8	9503	76.1 / 33.6 / 20.8	<input type="checkbox"/>
2	☆ <u>ремонт из стеклопластика</u>	22	0	117	90.6 / 33.6 / 25.9	<input type="checkbox"/>
3	☆ <u>производство из стеклопластика</u>	17	10	483	94.5 / 79.3 / 34.6	<input type="checkbox"/>
4	☆ <u>арматура из стеклопластика</u>	17	28	98	95.6 / 34.8 / 20	<input type="checkbox"/>
5	☆ <u>крылья из стеклопластика</u>	! 12	28	195	19.2 / 15.3 / 11.8	<input type="checkbox"/>
6	☆ <u>куплю из стеклопластика</u>	9	0	702	54.8 / 40.1 / 29.5	<input type="checkbox"/>
7	☆ <u>авто из стеклопластика</u>	9	5	80	55.7 / 11.2 / 8.9	<input type="checkbox"/>
8	☆ <u>скульптура из стеклопластика</u>	9	15	56	53.1 / 27.5 / 14.4	<input type="checkbox"/>
9	☆ <u>лодки из стеклопластика</u>	8	123	730	17.5 / 12.9 / 10.5	<input type="checkbox"/>
10	☆ <u>фигуры из стеклопластика</u>	8	67	188	91.1 / 92.7 / 14.8	<input type="checkbox"/>
11	☆ <u>технология из стеклопластика</u>	8	1	122	41.8 / 26.1 / 11	<input type="checkbox"/>
12	☆ <u>автомобиль из стеклопластика</u>	8	13	69	25.2 / 35.5 / 27.8	<input type="checkbox"/>
13	☆ <u>яхта из стеклопластика</u>	8	5	65	25.6 / 12.9 / 11.5	<input type="checkbox"/>
14	☆ <u>изготовление из стеклопластика</u>	7	15	664	77.5 / 33.8 / 17.1	<input type="checkbox"/>
15	☆ <u>кузов из стеклопластика</u>	7	33	164	31 / 26.2 / 21.4	<input type="checkbox"/>
16	☆ <u>матрицы из стеклопластика</u>	7	13	129	49.9 / 37.3 / 12.1	<input type="checkbox"/>
17	☆ <u>капот из стеклопластика</u>	7	11	118	18.2 / 13.8 / 12	<input type="checkbox"/>
18	☆ <u>изготовление изделий из стеклопластика</u>	7	19	80	94.8 / 30.6 / 16.3	<input type="checkbox"/>
19	☆ <u>из стеклопластика на заказ</u>	7	1	95	92.9 / 39.9 / 18.2	<input type="checkbox"/>
20	☆ <u>бассейн из стеклопластика</u>	7	32	58	139.4 / 56.1 / 16	<input type="checkbox"/>
21	☆ <u>обвес из стеклопластика</u>	7	10	75	44.2 / 25.5 / 25.5	<input type="checkbox"/>
22	☆ <u>септик из стеклопластика</u>	7	33	43	85.2 / 46.2 / 45.4	<input type="checkbox"/>
23	☆ <u>изготовление матрицы из стеклопластика</u>	7	12	69	54.5 / 38.1 / 10.6	<input type="checkbox"/>
24	☆ <u>мебель из стеклопластика</u>	7	17	48	47.2 / 33.2 / 24.1	<input type="checkbox"/>
25	☆ <u>поддон из стеклопластика</u>	7	9	64	70.1 / 20.6 / 13.1	<input type="checkbox"/>

¹ Мутаген. Инструмент для оценки конкуренции ключевых слов. – URL: <https://mutagen.ru> (дата обращения: 17.01.2019).

Рисунок В.5 – Конкуренция наиболее конкурентных поисковых запросов по тематике «стеклопластик» на рынке Российской Федерации

Рисунок В.5 показывает, что относительно высокую конкуренцию более 15 баллов имеют четыре запроса из 65 изученных (в иллюстрации на рисунке В.5 представлены 25 запросов, отфильтрованные по уровню конкуренции).

5. Применение малобюджетных методик продвижения на основе разных коммуникационных каналов. Представленный анализ по тематике «стеклопластик» в коммуникационном канале «поисковые системы» доказывает, что специфичность производства, требующая объединения компетенций в области производства, конструирования и знания химических свойств композитных материалов, образует барьеры для широкого входа на рынок производства изделий из стеклопластика. Специфичность рынка и его рост обосновывают невысокий уровень конкуренции. Это позволяет применять различные, даже малобюджетные методики продвижения (например, контекстная реклама по 10–20 наиболее целевых поисковых запросов).

Угрозы из матрицы SWOT с комментариями, источниками информации для формирования представлены ниже. Перечень угроз представлен в зависимости от возможностей, которые могут их компенсировать (данный прием отходит от классической реализации SWOT-анализа, но позволяет выявить направления для развития компании и выявления разрывов в преобразовании информационного потока интернет-маркетинга, характеризующего разрабатываемую и внедряемую технологию интернет-маркетинга).

1. Спрос непостоянен и дифференцирован. Фактор объясняется тем, что малое количество запросов на разные виды изделий не позволяет концентрироваться на производстве одного вида изделий (источник – статистика выдачи поисковых систем «Яндекс» и Google по ключевым словам).

2. Спрос на отдельные виды изделий характеризуется сезонностью. Фактор основан на детальном анализе статистики поисковых запросов и позволяет определить, что разные виды изделий востребованы в разные временные промежутки. (источник – статистика выдачи поисковых систем «Яндекс» и Google, по ключевым словам).

Возможности, компенсирующие угрозы 1 и 2: 1 – повышение спроса на изделия из стеклопластика; 2 – универсальность в производстве (применение в разных видах деятельности); 3 – появление новых сегментов на рынке производства изделий из стеклопластика (расширение видов применения).

3. Присутствие на рынке крупных компаний – производителей изделий из стеклопластика с сильным брендом. На основе анализа выдачи поисковых систем выявлено, что компании данного типа характеризуются повышенной специализацией на одном или нескольких ресурсоемких видах производства (например, стеклопластиковая арматура, профиль, емкости) и не выполняют заказы на изготовление единичных изделий.

4. Повышение конкуренции на рынке изделий из стеклопластика.

Возможности, компенсирующие угрозы 3 и 4: 3 – появление новых сегментов на рынке производства изделий из стеклопластика (расширение видов применения); 4 – отсутствие конкуренции в отдельных рыночных нишах производства изделий из стеклопластика (крупные организации не продвигают интернет-сайты в нишах с малым спросом на единичные изделия).

5. Усложнение поисковых алгоритмов (только один канал коммуникаций, например, SEO, – это постоянный риск). Усложнение алгоритмов ранжирования поисковых систем в органической и рекламной выдаче вынуждает использовать различные виды коммуникационных каналов.

Возможности, компенсирующие угрозу 5: применение малобюджетных методик продвижения на основе разных коммуникационных каналов – поисковых систем, социальных сетей и других источников в виде частных интернет-сайтов.

Анализ угроз и возможностей внешней среды организации ООО «УЗСИ» позволил сделать следующие выводы.

1. Спрос на изделия из стеклопластика непостоянен (угроза 1), характеризуется сезонностью (угроза 2). Но при этом спрос растет (возможность 1), а универсальность стеклопластика в производстве постоянно формирует новые рыночные ниши, которые не востребованы крупным бизнесом (возможности 2, 3, 4), но могут быть сферой приложения усилий малых предприятий.

2. Повышение конкуренции на рынке изделий из стеклопластика в целом (угроза 4), присутствие крупных специализированных компаний (угроза 3) и отсутствие конкуренции в отдельных нишах формируют благоприятную среду для применения низкобюджетных методов в рамках технологий интернет-маркетинга (возможность 5). На основном рынке г. Челябинска и Челябинской области востребованы различные изделия из стеклопластика, но наблюдается дефицит компаний-производителей (пример: запрос «панели из стеклопластика»).

Источником информации для формирования сильных и слабых сторон организации является экспертный опрос представителя микропредприятия и анализ маркетинговой и интернет-маркетинговой деятельности предприятия маркетинговым экспертным субъектом. Анализ внутренней среды – сильных и слабых сторон организации ООО «УЗСИ» позволяет выявить следующие характеристики:

1) компания обладает опытом в производстве изделий из стеклопластика с нуля и не ограничена готовыми формами – матрицами для изготовления изделий. Каждое изделие может производиться с нуля и под требования отдельного заказчика с максимальной степенью персонализации в удовлетворении покупательского спроса, который не доступен крупным организациям (сильная сторона 2). Условия персонализации под отдельного заказчика определяют единовременный спрос на матрицы и изделия. Это позволяет компенсировать невозможность изготавливать матрицы для производства изделий заранее (слабая сторона 2) и отсутствие ресурсов (слабая сторона 1), так как компания способна производить изделия, оснастку и матрицы которых оплачивает непосредственно заказчик (изделия изготавливаются под бизнес-процессы заказчика);

2) наличие интернет-сайта с «возрастом» и без выраженных санкций со стороны поисковых систем (сильная сторона 1) позволяет в некоторой степени компенсировать отсутствие бренда (слабая сторона 4). Наполнение сайта оптимизи-

рованным под требования поисковых систем контентом в рыночной нише с низкой конкуренцией позволяет реализовывать незатратные интернет-маркетинговые коммуникации. Страницы сайта способны занимать позиции в выдаче поисковых систем без затратного ссылочного продвижения (используя текстовые факторы; так, контекстная реклама по низкоконкурентным запросам характеризуется низкой стоимостью перехода отдельного пользователя), а также преодолеть первоначально неверную ориентацию организации на сегмент водного транспорта (слабая сторона 3) путем изменения семантической структуры интернет-сайта – создать новые страницы под новые запросы;

3) в свете рассмотренных сильных сторон (опыта в производстве малых партий изделий с нуля для различных отраслей хозяйства, наличия небольшого маркетингового актива в виде интернет-сайта без видимых санкций со стороны поисковых систем) и маркетинговых преимуществ малого предприятия (в виде гибкости в ценообразовании и персонализации предложения под потребности целевой аудитории), такая слабая сторона, как ручное формование изделий, может рассматриваться в качестве сильной – изготовление изделия с нуля от чертежа и мастер-модели до матрицы и готового изделия возможно только методом ручного формования, что недоступно крупным компаниям.

Вывод: растущий даже в условиях кризиса рынок стеклопластика и производства изделий из него образует большое количество направлений в виде сегментов и микрониш, в которых малое предприятие способно прилагать усилия и удовлетворять растущий спрос на изготовление изделий из стеклопластика. Крупные компании не заинтересованы в работе с микросегментами, спрос целевой аудитории в рамках которых неперспективен в масштабе деятельности такой компании. Более крупные организации не могут брать индивидуальные заказы на производство максимально персонализированной продукции. Это экономически неэффективно в рамках отлаженных бизнес-процессов и концентрации на специализированной продукции. Но статистика запросов в поисковой системе «Яндекс» (рисунок В.4) показывает, что рынок обладает спросом на такую продукцию. Примером таких товаров может служить изготовление малых партий изделий из стеклопластика на заказ – деталей, бамперов, крыльев, форм и т. д., не требующих наличия готовой матрицы из стеклопластика, а изготавливаемой под заказ для каждого потребителя.