

ФОРМИРОВАНИЕ МЕТОДИЧЕСКОГО ПОДХОДА К РАЗРАБОТКЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА

А.Е. Коваленко

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Россия

В статье рассматриваются подходы к разработке технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса на основе исследования свойств информационного потока интернет-маркетинга. Проблемы ведения интернет-маркетинговой деятельности основаны на разнообразных методах интернет-маркетинга и инструментах их измерения. Специфика маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса отличается сложностью в трансформации показателей и метрик интернет-маркетинга в воспринимаемые малым бизнесом показатели оценки экономической эффективности. В данной работе автором определены свойства информационного потока интернет-маркетинга как значимого элемента единой информационной среды, объединяющей результаты применения методов интернет-маркетинга в показатели поведенческих характеристик единиц целевой аудитории малого предприятия. Описаны свойства процесса конверсии в интернет-маркетинге. На основе методологии входящего маркетинга и подходов к ведению маркетинговой деятельности в малом бизнесе предложен авторский методический подход, определяющий этапы разработки технологии интернет-маркетинга в малом бизнесе. Сформирована математическая модель разработки технологии интернет-маркетинга, иллюстрирующая предложенный подход. Модель описывает процесс движения единиц целевой аудитории, приобретающих ценные для малой организации поведенческие характеристики. В рамках области применения результатов исследования предложен вариант практической апробации методического подхода к разработке технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса.

Ключевые слова: технологии интернет-маркетинга, предприятия малого бизнеса, конверсия, входящий маркетинг, информационный поток, измерение маркетинговой деятельности, оценка экономической эффективности, оценка коммуникативной эффективности, маркетинговое консультирование, процессы интернет-маркетинга.

Введение

Актуальность темы исследования. Специфика исследования проблем интернет-маркетинга является актуальной для современных предприятий малого бизнеса. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, на конец 2018 и первый квартал 2019 года, сегмент интернет является лидером по уровню затрат рекламодателей. Технологическая сущность маркетинга позволяет описать разработку маркетинговых решений в отдельных рыночных ситуациях. В условиях разнообразия методов и коммуникационных каналов, фокусе на технологических решениях интернет-маркетинга актуальным является вопрос подходов, позволяющих формализовано описать разработку технологий интернет-маркетинга, уникальных относительно рыночных условий и специфики деятельности малых предприятий.

Литературный обзор. Теоретико-методологическую основу данного исследования составляют положения концепции маркетинга взаимодействия, методология входящего интернет-маркетинга, концепция информационного маркетинга, работы исследователей в области технологий мар-

кетинга и маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса.

Определяя основу данного исследования, стоит обратиться к теории маркетинга взаимодействия Г.Л. Багиева, относительно особенностей измерения и оценки эффективности маркетинговой деятельности, которая позднее развивалась в работах таких исследователей, как Е.Г. Серова, А.В. Пинчук, А.Ю. Шульга.

Информационная специфика современного маркетинг-менеджмента в данной работе рассматривается через призму подходов С.Н. Бердышева, в концепции информационного маркетинга. И раскрывается через использование методологии входящего интернет-маркетинга зарубежных исследователей Б. Халлигана и Д. Шаха. В свете методологии входящего маркетинга рассмотрена теория управления конверсионностью интернет-трафика М.И. Уколова, подходы к исследованию интернет-маркетинговой деятельности Л.М. Капустиной, И.Д. Мосунова, И.В. Самойлова, Н.В. Курманова, А.Ю. Музыка, Дж. Р. Саура, П. Палос-Санчез, Л.М. Серда-Суарез.

Исследования специфики маркетинговой дея-

тельности предприятий малого бизнеса рассмотрены на основе работ таких отечественных и зарубежных исследователей, как С.В. Земляк, Р.Р. Сидорчук, Дж.К. Левинсон, П. Хенли, Э. Рис, Д. Джоббер, Дж. Ланкастер.

Особенностью представленных работ исследователей является детальная, глубокая проработка вопросов маркетинга, технологий маркетинга и интернет-маркетинговой деятельности малых организаций, в свете которых интернет-маркетинг рассматривается как единый, органически включенный в маркетинговую деятельность элемент, формирующийся на основе разнообразных, не связанных между собой методов и инструментов. Данный факт определяет актуальность настоящей работы в виде обобщения разнообразных методов и показателей оценки эффективности интернет-маркетинга в методический подход, описывающий разработку технологии интернет-маркетинга.

Целью работы является формирование методического подхода к разработке технологий интернет-маркетинга применительно к специфике деятельности предприятий малого бизнеса.

Задачами работы являются:

- 1) выполнить теоретическое исследование подходов к разработке технологий интернет-маркетинга в аспекте взаимодействия информационных потоков;
- 2) сформировать авторский методический подход к разработке технологий интернет-маркетинга относительно специфики деятельности предприятий малого бизнеса;
- 3) представить элементы практической апробации методического подхода к разработке технологий интернет-маркетинга относительно специфики деятельности предприятий малого бизнеса.

Теоретическое исследование подходов к разработке технологий интернет-маркетинга в аспекте взаимодействия информационных потоков

Сложность рассмотрения интернет-маркетинга в рамках концепции маркетинга определяется разнообразием методов и показателей оценки эффективности интернет-маркетинга, что наиболее ярко отражено в работе Л.М. Капустиной и И.Д. Мосунова [1]. Проблема свертки методов интернет-маркетинга и инструментов измерения эффективности рассматривалась И.В. Самойловым с позиций выделения информационного пространства предприятия как конечной точки приложения усилий в организации интернет-маркетинговой деятельности. С нашей точки зрения, информационное пространство является интегральной результирующей характеристикой интернет-маркетинга, которая не описывает формы преобразования единиц целевой аудитории в процессе достижения требуемых предприятию показателей экономической эффективности.

Нашей исходной позицией является рассмотрение информационного потока интернет-маркетинга, описывающего движение информации о результатах преобразования процессов взаимодействия предприятия с целевой аудиторией в сети интернет [2].

Аргументацией к такой позиции является концепция информационного маркетинга, рассматривающая активное развитие, доминирование информационных потоков над физическими потоками в маркетинге. Информационный маркетинг в представлении С.Н. Бердышева основан на управлении информацией в процессе достижения маркетинговых целей организации [3]. Информационный поток интернет-маркетинга в широком смысле рассматривает интернет-маркетинг как проекцию действий единиц целевой аудитории, осуществляющих движение из точки первого контакта с организацией до точки удовлетворения потребностей и превращения в лояльного клиента организации, относительно специфики концепции управления взаимоотношениями с клиентами.

Рассмотрение информационного потока интернет-маркетинга является оправданным, так как единица целевой аудитории в информационном смысле может пройти десятки стадий, выраженных иерархическими моделями маркетинговых коммуникаций, использовать несколько каналов интернет-маркетинговых коммуникаций (от первого перехода из поисковой выдачи, до ретаргетинга в социальной сети и т. д.), тогда как в физическом смысле это описывается несколькими переходами между интернет-сайтами пользователя сети интернет.

Специфика преобразования информационного потока интернет-маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса

Информационный поток интернет-маркетинга формируется на основе отдельных процессов, объединяющих методы интернет-маркетинга в группы со схожими характеристиками. В отдельной работе автором рассмотрена технология интернет-маркетинга с позиций процессов, воздействующих на информационный поток интернет-маркетинга (коммуникационные, конверсионные и монетизационные процессы интернет-маркетинга) [6].

В работах Б. Халлигана и Д. Шаха [4, 5], основанных на разрешительном маркетинге С. Година [6] и посвященных принципам входящего маркетинга, современный маркетинг рассматривается как работа с входящим потоком запросов единиц целевой аудитории и кастомизация предложения под каждый запрос единицы целевой аудитории. Авторы определяют смысл маркетинга в том, чтобы организация была «найдена потребителем», через использование разнообразных методов интернет-маркетинга – поисковой оптимизации, контекстной рекламы, тизерных, баннерных, социальных сетей различного назначения и т. д. По-

нашему мнению, такой подход в наибольшей степени отражает особенности современного маркетинга, в том виде, что коммуникационный канал и метод интернет-маркетинга не имеют определяющего значения. Методы, коммуникационные каналы изменчивы во времени, но информационный поток, содержащий информацию о превращении единицы целевой аудитории в единичного покупателя является важным объектом исследования интернет-маркетинга как составляющего информационной экономики.

Исследование интернет-маркетинга с позиций информационных потоков согласуется со спецификой исследования маркетинговой деятельности и технологий маркетинга предприятий малого бизнеса. В исследовании Р.Р. Сидорчук маркетинг определяется как основа управления деловой активностью субъектов малого бизнеса [7]. Исследователь делает обоснованный вывод о том, что малое предприятие, образуемое собственником, нередко ключевым или даже единственным специалистом такой организаций, не способно вести маркетинговую деятельность из-за отсутствия необходимых компетенций.

По мнению Р.Р. Сидорчук невозможность самостоятельного ведения маркетинговой деятельности малой организации восполняется деятельностью внешнего маркетингового экспертного субъекта [7]. Назначение внешнего маркетингового экспертного субъекта состоит в ведении маркетинговой деятельности, в аспекте наибольшего воздействия на сферы коммуникации и продаж. Схожие представления о показателе продажи как мет-

рике эффективности маркетинговой деятельности малых предприятий представлены в работах Дж.К. Левинсона [8], Э. Риса [9].

В данной работе мы согласны с изложенным мнением о функциях внешнего маркетингового экспертного субъекта (ВНМС), но считаем необходимым дополнить, что роль в продажах переоценена. ВНМС малой организации не способен влиять на продажи, так как данный показатель связан с разнообразными, взаимодействующими факторами (поведенческие, технологические, управленческие факторы и т. д.), как представлено Д. Джоббером и Г. Ланкастером [10].

Рассмотрение деятельности малого предприятия с позиций информационного потока интернет-маркетинга позволяет в ином виде определить роль внешнего маркетингового экспертного субъекта. Основным отличием малых, в том числе микроорганизаций, является ограниченность в восприятии информационных потоков. С одной стороны, сотрудники и руководитель малой организации (особенно в начальной форме – микроорганизации) перегружены информационными потоками. С другой стороны, именно ключевые сотрудники компании в наибольшей степени ознакомлены с продуктом и могут удовлетворить покупательский спрос (преимущество малых предприятий перед средними и крупными предприятиями с позиций операционного маркетинга и менеджмента).

Данное противоречие определяет, что информационный поток, поступающий к руководителю, ключевым сотрудникам организации должен ха-

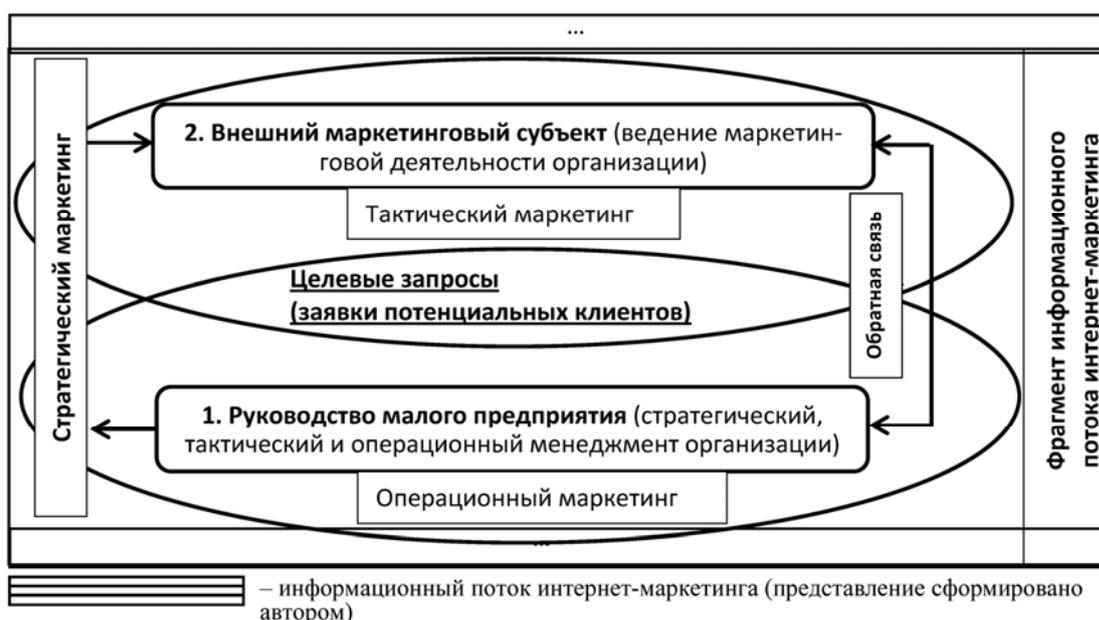


Рис. 1. Взаимодействие сфер ответственности внешнего маркетингового субъекта и малого предприятия в информационном потоке интернет-маркетинга

рактироваться небольшим количеством показателей, не относимых к продажам.

По нашему мнению, развитие идей взаимодействия внешнего маркетингового экспертного субъекта и малого предприятия лежит в выборе такого участка информационного потока интернет-маркетинга, который одновременно находится в зоне ответственности как малого предприятия, так и внешнего маркетингового субъекта. Такой участок должен создавать равные условия в воздействии на информационный поток интернет-маркетинга как внешнего маркетингового субъекта, так и малого предприятия. По-нашему мнению, показателем, описывающим такой участок информационного потока интернет-маркетинга, является целевой запрос аудитории малого предприятия (рис. 1).

Схема на рис. 1 обобщает специфику воздействия элементов, осуществляющих маркетинговую деятельность малой организации, на аудиторию, составляющую целевой рынок малой организации. Детально рассмотренный фрагмент информационного потока интернет-маркетинга показывает, что внешний маркетинговый субъект, основываясь на инструментарию маркетинга, преобразует экспертное знание рынка малого предприятия в целевые запросы. В данном виде целевые запросы являются показателем информационного потока интернет-маркетинга, который описывает группу потребителей, совершающих целевое действие в виде желания совершить покупку и сформировать денежный поток организации. Воздействие на качество формирования – зона ответственности внешнего маркетингового субъекта и превращения целевых запросов в денежный поток – зона ответственности малой организации измеряется методами интернет-маркетинга (статистика поисковых систем, сквозная аналитика) и отличает суть формируемой технологии интернет-маркетинга в виде единиц целевой аудитории, готовых оказать влияние на денежный поток малых организаций различных сфер деятельности.

Исследование методических подходов к разработке технологий интернет-маркетинга и ведению интернет-маркетинговой деятельности в малом бизнесе

Исследователь технологий маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса С.В. Земляк определяет их модульный характер [11]. Отмечает, что основа формирования технологии маркетинга заключена в определении экономической эффективности отдельных видов технологий маркетинга. Мы согласны с данной постановкой и отмечаем, что модульность формирования технологии в интернет-маркетинге обеспечивается изменяющимися свойствами информационного потока интернет-маркетинга. Абстракция от методов интернет-маркетинга в контексте информационного потока, позволяет рассматривать технологию

интернет-маркетинга как совокупность разнообразных модулей, формируемых из использования методов и коммуникационных каналов интернет-маркетинга.

Примечательными в данной области являются работы М.И. Уколова и Дж.Р. Саура с группой соавторов, изучавших конверсию трафика в интернет-маркетинге. Авторы определяют конверсию в интернет-маркетинге как отношение количества целевых клиентов к количеству посетителей в качестве единичного показателя интернет-маркетинга [12, 13]. Свойства конверсии в интернет-маркетинге развиты в работах А.Ю. Музыка, который рассматривает ее в качестве одного из показателей интернет-маркетинга [14]. Смежные исследования представлены в работе Н.В. Курманова, который применяет развернутую методологию факторного анализа, описывающую отношения показателей в маркетинге [15]. В развернутом исследовании свойства конверсии, предпринятом автором настоящего исследования, доказано, что конверсия лежит в основе конверсионных технологий интернет-маркетинга, описывающих процесс движения информационного потока и связи между поведенческими характеристиками целевой аудитории, этот информационный поток составляющих [2].

Развитие цифрового представления маркетинга в контексте информационных потоков представлено в работе И.В. Самойлова в виде методики по выявлению и реализации технологии маркетинга. В основе методики находится информация, влияющая на потребности предприятия. Информация, составляющая поток, развивается на основе воздействия на медиаканалы (каналы маркетинговых коммуникаций) [16]. Подход И.В. Самойлова ориентирован в большей степени на крупные предприятия, где координация деятельности внешнего маркетингового субъекта должна быть интегрирована в деятельность отдела маркетинга. В деятельности малых предприятий методический подход должен включать возможность выявления и управления проблемными зонами в преобразовании и наполнении информационного потока интернет-маркетинга.

Таким образом, формируемый подход к разработке технологий интернет-маркетинга должен учитывать и описывать следующие элементы:

- 1) создание информационного потока интернет-маркетинга на основе методов, относимых к различным коммуникационным каналам интернет-маркетинга;
- 2) деление информационного потока интернет-маркетинга на стадии, которые описывают активность единиц целевой аудитории в сети интернет;
- 3) определение показателей оценки эффективности интернет-маркетинга и установление

соответствия с показателями экономической эффективности предприятий малого бизнеса.

Важной проблемой является установление соответствия показателей интернет-маркетинга с показателями оценки экономической эффективности классического маркетинга. В соответствии с исходной позицией исследования, движение единиц целевой аудитории, образующей информационный поток интернет-маркетинга, должно способствовать достижению маркетинговых целей малой организации.

В рамках данного вопроса были рассмотрены работы исследователей по тематике измерения маркетинговой деятельности в рамках концепции маркетинга взаимодействия.

Так, концепция маркетинга взаимодействия определяет, что характеристики маркетинговой деятельности иллюстрируют степень достижения компанией маркетинговых целей, не могут быть однозначно стандартизированы, они подлежат конструированию менеджментом организации [17]. Но процессу стандартизации подлежат используемые менеджментом компании разнообразные показатели – показатели и критерии, которые формируют маркетинговую метрику. Г.Л. Багиев и А.Ю. Шульга отмечают, что маркетинговые метрики выступают формой коммуникаций, используются для выбора критериев оценки экономической эффективности [18].

Таким образом, проектируемый методический подход к разработке технологий интернет-маркетинга определяет информационный поток как отдельный элемент информационной среды, в которой происходит конструирование показателей оценки эффективности. Объектом обмена ценностями является информация о единице целевой аудитории в виде показателей активности (поведенческих характеристик), ценных для малой организации.

Результаты исследования

Представление технологии интернет-маркетинга с позиций информационного потока, находящегося под воздействием процессов интернет-маркетинга, объединяющих группы методов одной специфики, позволяет определить методический подход к разработке технологий интернет-маркетинга.

По мнению автора, разработка технологии интернет-маркетинга рассматривается как виды управленческих решений, принимаемых представителями малой организации и внешним маркетинговым экспертным субъектом по формированию информационного потока интернет-маркетинга – единиц целевой аудитории малого предприятия, которые проходят преобразования на различных стадиях процессов интернет-маркетинга. Каждая стадия имеет стоимость для организации в понятиях, используемых в интернет-

маркетинге ценовых моделей, от стоимости перехода до стоимости продажи.

Используя математическое описание в виде математической модели, формируемая технология интернет-маркетинга (МИТ) определяется как отношение затрат к сформированному информационному потоку интернет-маркетинга:

$$МИТ = \frac{З_{МИТ}}{ИМФ_{МИТ}(CR)}, \quad (1)$$

где $ИМФ_{МИТ}$ – информационный поток интернет-маркетинга, состоящий из показателей активности (поведенческих характеристик) единиц целевой аудитории; CR – преобразование (конверсия) информационного потока, определяющее процент переходов единиц целевой аудитории между стадиями процессов интернет-маркетинга; $З_{МИТ}$ – затраты на получение информационного потока, формирующего технологии интернет-маркетинга.

В развернутом виде разработка технологии интернет-маркетинга (МИТ) выглядит следующим образом:

$$МИТ = \frac{З_{МИТ}}{ИМФ_{МИТ} * CR1 * CR2 * CR3 * \dots * CRN}, \quad (2)$$

где $ИМФ_{МИТ} * CR1 * CR2 * \dots * CRN$ – произведение информационного потока интернет-маркетинга и коэффициентов конверсии, характеризующее изменение числа единиц целевой аудитории на определенной стадии преобразования информационного потока интернет-маркетинга.

Для специфики деятельности малых предприятий важность представляет экономическая эффективность и преобразование информационного потока интернет-маркетинга, по нашему мнению, следует рассматривать в аспекте GAP-анализа разрывов между стадиями, описываемыми коэффициентами конверсии. Это реализуется путем сравнения информационного потока ($ИМФ_{МИТ} * \dots * CRN$) и затрат на его получение ($З_{МИТ}$) в показателях оценки эффективности интернет-рекламы. При этом, затраты на формирование информационного потока относительно постоянны, выражаются в стоимости интернет-маркетинговых коммуникаций и аналитических инструментов, а коэффициенты конверсии изменяются, формируя информацию о целевой аудитории, достигающей требуемые малому предприятию показатели оценки экономической эффективности $GAP_{МИТ}$:

$$GAP_{МИТ} = \frac{МИТ_{факт} - МИТ_{план}}{МИТ_{факт}} * 100\%. \quad (3)$$

Представленный разрыв $GAP_{МИТ}$ в преобразовании информационного потока интернет-маркетинга – это несоответствие между достигнутыми (факт) и плановыми (план) показателями активности единиц целевой аудитории в рамках разрабатываемой технологии интернет-маркетинга.

Математическое описание формулы GAP_{MIT} характеризует процент целевой аудитории малого предприятия на исследуемых участках преобразования информационного потока интернет-маркетинга, который не достигает требуемых стадий и превышает определенным малым предприятием пределы стоимости технологии интернет-маркетинга.

Отдельные значения формулы MIT:

$$(Z_{MIT}/IMF_{MIT} * CR1)$$

$$\text{и } (Z_{MIT}/IMF_{MIT} * CR1 * CR2 * \dots * CRN)$$

формируют ценовые модели интернет-маркетинга от стоимости одного перехода (CPC) до стоимости одной продажи (CPS). В данном описании, отношение затрат на переходы пользователей на интернет-сайт и совершенных переходов пользователей на интернет-сайт есть стоимость определенного количества посетителей – CPC (Cost per click или стоимость одного перехода). Таким образом, происходит изучение активности пользователей интернет-сайтов в разрезе стоимости (как показателя экономической эффективности – стоимостных характеристик) и количества (как показателя коммуникативной эффективности – количественных характеристик), которые находятся в состоянии взаимодействия на основе показателя конверсии, описывающего движение единиц целевой аудитории рассматриваемого информационного потока интернет-маркетинга.

Основные этапы методического подхода к разработке технологий интернет-маркетинга на основе взаимодействия с информационным пото-

ком интернет-маркетинга представлены в табл. 1.

Таким образом, методический подход к разработке технологий интернет-маркетинга позволяет рассматривать не единичные методы интернет-маркетинга и метрики измерения эффективности, а комплексный характер движения единиц целевой аудитории, достигающей маркетинговых целей предприятия малого бизнеса.

Пример практического использования методического подхода к разработке технологий интернет-маркетинга в деятельности организаций малого бизнеса

В рамках предложенного методического подхода автором сформирован вариант практической апробации на основе моделирования заданного информационного потока интернет-маркетинга. Исходные данные представлены в табл. 2.

Пояснения к табл. 2: IMP (CPI) – показы в рекламных системах интернет-маркетинга (стоимость показа – Cost per Impression); CL (CPC) – переходы на страницы сайта организации посетителей из рекламных систем (стоимость перехода); ACT (CPA) – действия на страницах сайта организации посетителей из рекламных систем (стоимость действия); LD (CPL) – целевые запросы, отправляемые со страниц сайта организации посетителями из рекламных систем (стоимость целевого запроса); ORD (CPO) – число заказов (стоимость заказа); SL (CPS) – совершение продаж, покупок от посетителей, ставших покупателями (стоимость продажи). В таблице наименования показателей представлены в разрезе количествен-

Таблица 1

Методический подход к разработке технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса

Этап	Методический инструментарий воздействия на информационный поток интернет-маркетинга (ИПИМ)
1. Определение планируемых характеристик ИПИМ	1) Опрос представителей малого предприятия внешним маркетинговым субъектом; 2) экспертная оценка внешним маркетинговым экспертным субъектом текущего состояния интернет-маркетинговой деятельности малого предприятия на основе вторичной информации
2. Формирование ИПИМ	Применение методов интернет-маркетинга, направленных на формирование и измерение потока коммуникаций
3. Разделение ИПИМ относительно поведенческих характеристик целевой аудитории	1) Показатели оценки эффективности интернет-маркетинга; 2) моделирование конверсии информационного потока интернет-маркетинга
4. Определение разрывов в формировании ИПИМ	1) Определение стоимости разрабатываемой технологии интернет-маркетинга; 2) расчет предельной стоимости коммуникаций на основе формулы определения разрывов в преобразовании информационного потока разрабатываемой технологии интернет-маркетинга
5. Определение резервов повышения эффективности	Анализ достигнутых результатов на основе анкетных опросов, анализа интернет-маркетинговой деятельности внешним маркетинговым субъектом

ных (коммуникативная эффективность, первое наименование, пример: IMP) и стоимостных (экономическая эффективность, второе наименование, пример CPI) поведенческих характеристик единиц целевой аудитории малого предприятия. Исходя из табл. 2, определяется ситуация со следующими условиями:

ния исследователей, изучавших конверсию в интернет-маркетинге и трактовавших ее как отдельный показатель оценки эффективности (М.И. Уколов, Л.М. Капустина и И.Д. Мосунов, А.Ю. Музыка). В данной работе конверсия трактуется как процесс, описывающий отношения между связанными показателями движения единиц целевой аудитории

Таблица 2

Исходные данные для моделирования информационного потока интернет-маркетинга

Наименование показателей	Стоимостные характеристики, руб.	Показатели конверсии, %	Количественные характеристики факт, ед.	Количественные характеристики план, ед.	Разрыв (GAP), %
IMP (CPI)	26,9	x	2785	x	x
CL (CPC)	337	8%	223	x	x
ACT (CPA)	1683	20%	45	x	x
LD (CPL)	3366	50%	22	30	36
ORD (CPO)	4809	70%	16	x	x
SL (CPS)	10232	47%	7	x	x

1) результаты интернет-маркетинговой деятельности не соответствуют требованиям малого предприятия (например, рентабельность маркетинговых мероприятий отрицательная);

2) в текущих условиях увеличение показателей целевых запросов позволяет достичь заданных требований малого предприятия.

Иллюстрация определения разрыва в преобразовании информационного потока интернет-маркетинга (ИПИМ) представлена на рис. 2, 3.

Рис. 2 и 3 иллюстрируют выявление и устранение разрыва в преобразовании информационного потока интернет-маркетинга в заданных расчетной задачей условиях. Данное представление позволяет рассматривать информационный поток как интегральную характеристику интернет-маркетинговой деятельности. Включает результаты использования различных методов интернет-маркетинга в рамках разрабатываемой технологии интернет-маркетинга в показателях оценки экономической эффективности, воспринимаемых малой организацией.

Обсуждение и выводы

Предложенный методический подход к разработке технологий интернет-маркетинга рассматривает информационный поток как основу отдельной информационной среды интернет-маркетинга. Декомпозиция этой информационной среды представлена в процессах интернет-маркетинга, соответствующих видам технологий интернет-маркетинга. Такое представление позволяет:

1) рассматривать конверсию в интернет-маркетинге как процесс, включающий набор показателей и описывающий движение информационного потока интернет-маркетинга. В отличие от представле-

ния в процессе достижения поведенческих характеристик, ценных для малой организации;

2) выделить показатель «целевой запрос» единиц целевой аудитории как наиболее приемлемую форму взаимодействия внешнего маркетингового экспертного субъекта (ВНМЭС) и малого предприятия в процессе разработки технологий интернет-маркетинга. В отличие от работ Р.Р. Сидорчук и С.В. Земляк, такое представление основано на высокой измеримости средств статистики и аналитики интернет-маркетинга. И позволяет малому предприятию оценивать деятельность ВНМЭС на основе единиц целевой аудитории, выразивших явное намерение о взаимодействии с малой организацией. В отличие от работ исследователей информационного маркетинга (С.Н. Бердышев) и входящего маркетинга (Б. Халлиган, Д. Шах), показатель «целевой запрос» рассматривается как метрика описания фрагмента информационного потока интернет-маркетинга, имеющего явную и измеримую ценность для предприятия малого бизнеса, позволяющего устанавливать соответствие между классическими показателями оценки эффективности в маркетинге и интернет-маркетинге;

3) определить информационный поток интернет-маркетинга как инструмент информационной среды интернет-маркетинга, позволяющий конструировать уникальные показатели и метрики оценки эффективности в рамках разрабатываемой технологии интернет-маркетинга. Данное положение опирается на работы исследователей современной концепции маркетинга взаимодействия (Г.Л. Багиев, А.Ю. Шульга, А.В. Пинчук) в части уникальности конструирования измерителей мар-

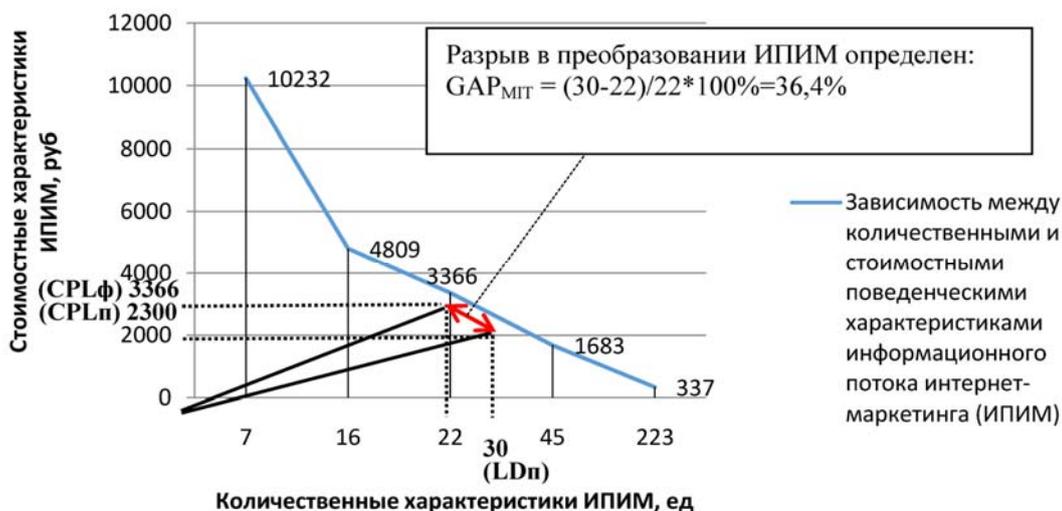


Рис. 2. Определение разрыва в преобразовании информационного потока интернет-маркетинга

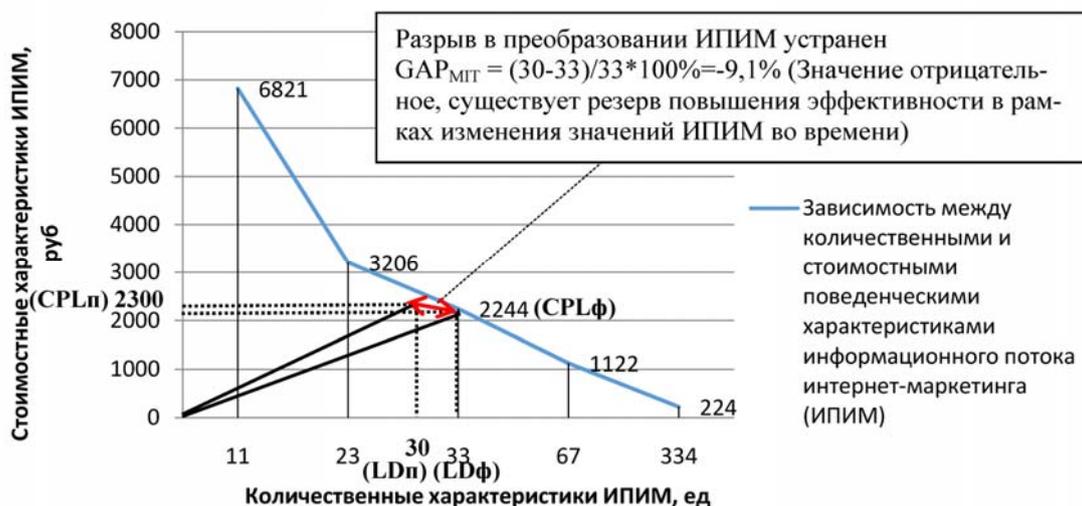


Рис. 3. Устранение разрыва в преобразовании информационного потока интернет-маркетинга

кетинговой деятельности. И определяет, что методы и показатели оценки эффективности интернет-маркетинга находятся в процессе постоянных изменений. При этом, отличием является рассмотрение информационного потока интернет-маркетинга как результата применения методов интернет-маркетинга и актуальных показателей и метрик оценки эффективности, неизменного инструмента достижения маркетинговых целей организаций малого бизнеса.

Литература

1. 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.

2. Коваленко, А.Е. Систематизация подходов к оценке эффективности технологий интернет-маркетинга предприятий малого бизнеса / А.Е. Коваленко, Ю.Г. Кузменко, В.М. Каточков // Дружковский вестник. – 2019. – № 3. – С. 106–120.

3. Бердышев, С.Н. Информационный маркетинг: практическое пособие / С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 216 с.

4. Halligan, B. Marketers: What's Next After Marketing Automation? // Small Business ideas and resources for entrepreneurs. – 07 October 2015. – <https://www.inc.com/brian-halligan/marketers-what-s-next-after-marketing-automation.html> (дата обращения 14.06.2019)

5. Halligan, B. Inbound marketing. Get found using Google, social media and blogs / B. Halligan, D. Shah. – N.Y.: John Wiley and Sons, 2009. – 256 p.

6. Godin, S. *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers. Tenth edition.* / S. Godin, D. Peppers. – N.Y.: Simon & Schuster, 1999. – 256 p.
7. Сидорчук, Р.Р. *Маркетинговое управление деловой активностью предприятий малого и среднего бизнеса: монография* / Р.Р. Сидорчук. – М.: Спутник+, 2012. – 237 с.
8. Levinson J.C. *Guerrilla Marketing. Fourth edition* / J.C. Levinson, J. Levinson, A. Levinson. – N.Y.: Houghton Mifflin Company, 2007. – 386 p.
9. Ries E. *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. Tenth edition* / E. Ries. – N.Y.: Crown Business, 2011. – 328 p.
10. Jobber, D. *Selling and Sales Management. Tenth edition* / D. Jobber, G. Lancaster. – Edinburgh: Pearson, 2015. – 544 p.
11. Земляк, С.В. *Управление маркетинговыми технологиями в сфере малого бизнеса (проблемы, теория, практика): автореф. дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05* / С.В. Земляк. – ВЗФЭИ, 2007 – 46 с.
12. Уколов М.И. *Конверсия. Теория и практика изучения трафика рекламных интернет-площадок. [Электронный ресурс]* / М.И. Уколов // *Российский экономический интернет-журнал.* – 2007. – № 4. – С. 1–9. – <http://www.e-rej.ru/Articles/2007/Ukolov.pdf> (дата обращения 17.06.2019)
13. Saura J.R. *Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics* / J.R. Saura, P. Palos-Sanchez, L.M. Cerda Suarez // *Future Internet.* – 2017. – Vol. 9, 76. – P. 1–13.
14. Музыка, А.Ю. *Повышение эффективности интернет-рекламы в системе электронной торговли: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05* / А.Ю. Музыка – М, 2015. – 23 с.
15. Курманов, Н.В. *Методика и апробация факторного анализа на примере системы интернет-маркетинга* / Н.В. Курманов // *Экономика и управление: проблемы и решения.* – 2012. – № 9. – С. 39–58.
16. Самойлов, И.В. *Знание-центрическая методика перехода предприятий к деятельности на основе Интернет-маркетинга* / И.В. Самойлов // *Креативная экономика.* – 2011. – № 1. – С. 117–123.
17. Багиев, Г.Л. *Концепция маркетинга взаимодействия: измерение и оценка эффективности* / Г.Л. Багиев, А.О. Шульга // *Проблемы современной экономики.* – 2010. – № 4. – С. 262–265.
18. 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.

Коваленко Артем Евгеньевич, аспирант кафедры менеджмента, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), insmarkets@gmail.com

Поступила в редакцию 16 августа 2019 г.

DOI: 10.14529/em190317

FORMATION OF A METHODOLOGICAL APPROACH TO THE DEVELOPMENT OF INTERNET MARKETING TECHNOLOGIES IN THE ACTIVITIES OF SMALL BUSINESSES

A.E. Kovalenko

South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

The article considers approaches to the development of Internet marketing technologies in the activities of small businesses based on the study of properties of the Internet marketing information flow. The problems of conducting Internet marketing activities are based on a variety of Internet marketing methods and tools for their measurement. The specificity of marketing activities at small business enterprises is characterized by the complexity of transformation of Internet marketing indicators and metrics into the indicators of economic efficiency assessment that are perceived by small businesses. In this article, the author determines the properties of the Internet marketing informational flow as a significant element of a common information environment that unites the results obtained by using the Internet marketing methods into the indicators of behavioral characteristics of the small business's target audience. Properties of the conversion process in Internet marketing are described. On the basis of the inbound marketing methodology and approaches to marketing activities in small business, the author proposes a methodological approach that determines the stages of Internet marketing technology development in a small business. The mathematical model of Internet marketing technology development

that illustrates the proposed approach has been formed. The model describes the process of movement of target audience individuals who acquire behavioral characteristics valuable for a small company. As a part of the research results application, a variant of testing of the methodological approach in development of Internet marketing technologies in the activities of small business enterprises is proposed.

Keywords: Internet marketing technologies, small business enterprises, conversion, inbound marketing, information flow, measurement of marketing activities, evaluation of economic efficiency, evaluation of communicative efficiency, marketing consulting, Internet marketing processes.

References

1. Kapustina L.M, Mosunov I.D. *Internet-marketing. Teoriya i praktika prodvizheniya brenda v Seti* [Internet marketing. Theory and practice of brand promotion in the Network]. Ekaterinburg, Ural State University of Economics Publ., 2015. 102 p.
2. Kovalenko A.E., Kuzmenko Yu.G., Katochkov V.M. [Systematization of approaches to evaluating the effectiveness internet marketing technologies of small business enterprises]. *Drukerovskiy vestnik* [Drucker Herald], 2019, no. 3, pp. 106–120. (in Russ.)
3. Berdyshev S.N. *Informatsionnyy marketing* [Information marketing]. Moscow, Dashkov & K Publ., 2010. 216 p.
4. Halligan B. Marketers: What's Next After Marketing Automation? *Small Business ideas and resources for entrepreneurs*, 07 October 2015.
5. Halligan B., Shah D. *Inbound marketing. Get found using Google, social media and blogs*. New-York, John Wiley and Sons, 2009. 256 p. DOI: 10.1002/9781118257838
6. Godin S, Peppers D. *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*. Tenth ed. New-York, Simon & Schuster, 1999. 256 p.
7. Sidorchuk R.R. *Marketingovoe upravlenie delovoy aktivnost'yu predpriyatiy malogo i srednego biznesa* [Marketing management of small and medium-sized organization business activity]. Moscow, Sputnik Publ., 2012. 237 p.
8. Levinson J.C., Levinson J., Levinson A. *Guerrilla Marketing*. Fourth ed. New-York, Houghton Mifflin Company, 2007. 386 p.
9. Ries E. *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Tenth ed. New York, Crown Business, 2011. 328 p. DOI; 10.1111/j.1540-5885.2012.00920_2.x
10. Jobber D, Lancaster G. *Selling and Sales Management*. Tenth ed. Edinburgh, Pearson, 2015. 544 p.
11. Zemlyak S.V. *Upravlenie marketingovymi tekhnologiyami v sfere malogo biznesa (problemy, teoriya, praktika)* [Management of marketing technologies in small business (problems, theory, practice)]. Moscow, 2007. 46 p.
12. Ukolov M.I. [The conversion. Theory and practice of studying the traffic of advertising Internet sites]. *Rossiyskiy ekonomicheskii internet-zhurnal* [Russian Economic online journal], 2007, no. 4. (in Russ.) Available at: <http://www.e-rej.ru/Articles/2007/Ukolov.pdf>
13. Saura J. R., Sanchez P.P., Cerda-Suarez L.M. Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 2017, vol. 9 (4). DOI: 10.3390/fi9040076. Available at: <https://www.mdpi.com/1999-5903/9/4/76/htm>
14. Muzyka A.Yu. *Povyshenie effektivnosti internet-reklamy v sisteme elektronnoy trgovli* [Improving the efficiency of online advertising in the e-Commerce system]. Moscow, Plekhanov Russian University of Economics Publ., 2007. 23 p.
15. Kurmanov N.V. [Method and approbation of factor analysis on the example of Internet marketing system]. *Ekonomika i upravlenie: problemy i resheniya* [Economics and management: problems and solutions], 2012, no. 9, pp. 39–58. (in Russ.)
16. Samoylov I.V. [Knowledge-centric methods of enterprises transition to Internet-marketing based activity]. *Kreativnaya ekonomika* [Creative Economy], 2011, no. 1, pp. 117–123.
17. Bagiev G.L., Shul'ga A.O. [The concept of interaction marketing: measure and evaluation of the effectiveness]. *Problemy sovremennoy ekonomiki* [The problems of modern economy], 2010, no. 4, pp. 262–265. (in Russ.)
18. Bagiev G.L., Pinchuk A.V., Serova E.G., Shul'ga A.O. [To the question of the marketing spatial interaction formation concept]. *Problemy sovremennoy ekonomiki* [The problems of modern economy], 2012, no. 4, pp. 219–223. (in Russ.)

Artyom E. Kovalenko, postgraduate student at the Department of Management, South Ural State University, Chelyabinsk, insmarkets@gmail.com

Received August 16, 2019

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Коваленко, А.Е. Формирование методического подхода к разработке технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса / А.Е. Коваленко // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2019. – Т. 13, № 3. – С. 173–183. DOI: 10.14529/em190317

FOR CITATION

Kovalenko A.E. Formation of a Methodical Approach to the Development of Internet Marketing Technologies in the Activities of Small Businesses. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2019, vol. 13, no. 3, pp. 173–183 (in Russ.). DOI: 10.14529/em190317
