

Министерство образования и науки
Донецкой Народной Республики
Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

На правах рукописи



Барышников Кирилл Сергеевич

**ФОРМИРОВАНИЕ ИНТЕГРИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством:
(по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Экземпляр диссертации, идентичен по
содержанию с другими экземплярами,
которые были представлены
диссертационный совет.

Ученый секретарь
диссертационного
совета Д 01.004.04
Германчук А.Н.



Научный руководитель:
доктор экономических наук, доцент
Салита Светлана Викторовна

Донецк

2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
РАЗДЕЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИНТЕГРИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ	
1.1 Сущность системы интернет-маркетинга и вопросы ее интеграции на предприятии.....	11
1.2 Формирование маркетинговых интернет-стратегий и действенность интернет-маркетинга.....	26
1.3 Формы интеграции интернет-маркетинга в систему управления предприятием.....	50
Выводы к разделу 1.....	75
РАЗДЕЛ 2 АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА	
2.1 Современные тенденции в использовании средств интернет- маркетинга.....	77
2.2 Факторы и показатели, влияющие на действенность интернет- маркетинга.....	96
2.3 Влияние интернет-технологий на эффективность маркетинговой деятельности предприятия.....	116
Выводы к разделу 2.....	131
РАЗДЕЛ 3 КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА, ИНТЕГРИРОВАННОЙ В СИСТЕМУ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ	
3.1 Комплексный подход к формированию интегрированной системы интернет-маркетинга.....	133
3.2 Выбор рациональной маркетинговой интернет-стратегии.....	148
3.3 Оценка действенности интегрированной системы интернет- маркетинга.....	163
Выводы к разделу 3.....	178
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	180
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	183
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	198

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Сфера торговли меняется стремительными темпами параллельно с глобализацией и развитием информационных технологий. Эти процессы требуют от научного сообщества и специалистов-маркетологов разработки новых эффективных маркетинговых инструментов и методов. Назрела объективная потребность в совершенствовании маркетинг-менеджмента, пересмотре концепции маркетинга, поскольку основная парадигма реализации товаров и услуг смещается от маркетолога к потребителю, от более жестких моделей управления и ведения бизнеса к более гибким. В процессе трансформации маркетинговых концепций на первый план выходит инструментарий интернет-маркетинга с клиентоориентированным подходом, меняя саму его парадигму, создавая условия для успешного развития и конкурентного позиционирования бизнеса. Интернет-маркетинг способен стать маркетинговой концепцией XXI века и основным средством продвижения товаров и услуг. Это требует научного обоснования методов формирования системы интернет-маркетинга, под которым понимается не только ее (системы) функционально-структурная организация, но и постоянная корректировка всех элементов в процессе функционирования этой системы, а также подходов к ее интеграции в систему управления предприятием.

Степень разработанности темы исследования. Теория и практика маркетинга использует результаты научных исследований зарубежных авторов, таких как: И. Ансофф, Б. Берман, Р. Блэкуэлл, С. Дибб, Е. Дихтель, П. Дойль, П. Друкер, Ф. Котлер, А. Кошик, М.Х. Мескон, Х. Мефферт, Я. Нильсен, А. Томпсон, Д. Траут, Р. Уилсон, Б. Халлиган, Х. Хершген и многих других.

Значительный вклад в развитие теоретической базы маркетинга внесли российские ученые Г.Л. Багиев, В.А. Баринов, Е.А. Башлачева, И.С. Березин, Т.М. Бугаева, В.В. Войленко, В.С. Голик, А.И. Грищенко, Б.П. Громовик, С.А. Измалкова, Е.В. Клавдиева, И.В. Корнеева, С.Н. Лавров, В.П. Лукин,

И.Б. Манн, Т.Е. Никитина, Н.С. Перекалина, С.В. Стрижак и ряд других исследователей.

Многовекторным направлениям исследования маркетинга, и в частности интернет-маркетинга, посвящены научные труды Е.М. Азарян, Л.И. Архиповой, Л.В. Балабановой, Н.Ю. Власовой, Н.Ю. Возияновой, А.Н. Германчук, Д.С. Дегтярева, Т.В. Ибрагимхалиловой, Д.В. Махносова, Т.Б. Надтоки, В.Ю. Припотня, С.В. Салиты, Т.С. Максимовой, Д.А. Шевченко и др.

Несмотря на множество теоретических разработок, остаются не решенными отдельные теоретико-методические вопросы в проблеме формирования и интеграции системы интернет-маркетинга в систему управления предприятием.

Объектом исследования является процесс формирования интегрированной системы маркетинга на предприятии.

Предметом исследования выступает совокупность теоретико-методических положений и подходов к формированию интегрированной системы интернет-маркетинга на предприятии.

Область диссертационного исследования соответствует: п. 9.6. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации. Современные информационные технологии в маркетинге; п. 9.10. Стратегии, формы и методы ценовой и неценовой конкуренции на современных рынках товаров и услуг; п. 9.20. Развитие виртуальных рынков, маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети интернет Паспорта специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

Цель диссертационного исследования – развить положения теории маркетинга и на этой базе разработать концептуальные основы формирования системы интернет-маркетинга, интегрированной в систему управления предприятием.

Достижение поставленной цели обусловило необходимость решения **следующих задач:**

раскрыть сущность системы интернет-маркетинга и актуализировать проблему ее формирования и интеграции в систему управления предприятием;

обобщить подходы к формированию маркетинговых интернет-стратегий и выявить критерии оценки действенности интернет-маркетинга;

обосновать необходимость интеграции системы интернет-маркетинга в систему управления предприятием и установить формы интеграции;

выявить современные тенденции в использовании средств интернет-маркетинга;

определить основные факторы, влияющие на действенность интернет-маркетинга;

установить взаимосвязь и взаимовлияние факторов на основе корреляционного анализа;

обосновать организационно-функциональный подход к формированию системы интернет-маркетинга, интегрированной в систему управления предприятием;

определить основные виды и разработать способ выбора рациональной маркетинговой интернет-стратегии;

усовершенствовать способ оценки действенности интегрированной системы интернет-маркетинга.

Научная новизна полученных результатов заключается в развитии теоретических положений и методических подходов, составляющих концептуальную основу формирования системы интернет-маркетинга, интегрированной в систему управления предприятием. К основным результатам, определяющим научную новизну исследования, относятся следующие:

усовершенствованы:

система интернет-маркетинга, в которой традиционное организационно-функциональное содержание дополнено представлением о ней, как совокупности маркетинговых интернет-стратегий, реализуемых посредством ее функционально-процессного механизма, основными инструментами которого вы-

ступают IT-технологии (поисковая оптимизация, электронная почта и социальный медиа-маркетинг) и технические инструменты (телевизор, ПК (ноутбук), планшет, смартфон);

функционально-процессный механизм системы интернет-маркетинга, который, в отличие от традиционного механизма управления маркетинговой деятельностью, расширен организационно-функциональным подходом к интеграции системы интернет-маркетинга в систему управления предприятием и основан на последовательности действий (процессов) и их циклической повторяемости в соответствии с целью системы интернет-маркетинга и выбранной интернет-маркетинговой стратегией;

научно-методический подход к выбору рациональной маркетинговой интернет-стратегии, который в отличие от многомерной неопределенности существующих критериев предполагает однозначную оценку с помощью анализа евклидовых расстояний наиболее значимых критериев, таких как интернет-трафик и потенциальная текущая емкость торговой интернет-площадки;

методический подход к оценке действенности интегрированной системы интернет-маркетинга, который в отличие от существующих подходов предполагает комплексную оценку показателей ее результативности (уровень реализации предложений по продвижению товаров и услуг в сети интернет всеми управленческими структурами предприятия, кадрового обеспечения и подготовки и повышения квалификации работников в системе интернет-маркетинга, уровень использования собственных средств интернет-маркетинга и доля реализованных товаров и услуг через Интернет в общем объеме их реализации) и эффективности, оцениваемой по соотношению стоимости реализованных товаров и услуг через Интернет и затрат на обеспечение системы интернет-маркетинга;

получили дальнейшее развитие:

система критериев оценки действенности маркетинговой интернет-стратегии, где комплекс из известных показателей «полнота охвата интернет-ауди-

тории», «точность определения потенциальных покупателей» и «рентабельность продаж» расширен показателем «уровень автоматизации маркетингового интернет-менеджмента», значение которого прямо пропорционально связано и значительно влияет на их величину;

организационно-функциональный подход к интеграции системы интернет-маркетинга в структуру управления предприятием, который расширен методами коммуникаций службы интернет-маркетинга со структурными подразделениями предприятия, участвующими в реализации маркетинговых интернет-стратегий;

теоретико-методические подходы к формированию системы интернет-маркетинга на предприятии, которые дополнены организационно-функциональным подходом к ее интеграции в структуру управления, функционально-процессным механизмом функционирования, способами оценки ее действенности, действенности маркетинговой интернет-стратегии и способом выбора рациональной стратегии.

Теоретическая и практическая значимость работы. Теоретическое значение полученных результатов определяется актуальностью цели и задач исследования, а также достигнутым уровнем разработанности изучаемых проблем, научной новизной, полученной в результате исследования, и заключается в научном обосновании теоретико-методологических основ формирования интегрированной системы интернет-маркетинга.

Практическая значимость полученных научно-методических результатов заключается в том, что они доведены до конкретных рекомендаций и предложений, которые будут способствовать совершенствованию системы интернет-маркетинга в организациях любых форм собственности. Наиболее важное практическое значение имеют следующие научно-прикладные разработки: результаты оценки значимости факторов, влияющих на действенность интернет-маркетинга; методика оценки результативности интегрированной системы интернет-маркетинга; рекомендации по реализации маркетинговых интернет-стратегий продвижения товаров и услуг коммерческими предприятиями.

Диссертационная работа выполнена согласно научным исследованиям ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского». Предложения и рекомендации автора одобрены и внедрены в деятельность предприятий: ООО «ДЕНИЗА» (справка о внедрении №04/1/2020 от 20.05.2020 г.), Рекламное предприятие ФЛП «Кирьякова В.В.» (справка о внедрении №01 от 28.05.2020 г.), ООО «Арт-Хаус» (справка о внедрении №153 от 01.06.2020 г.), ООО «Рим-инвест» (справка о внедрении №20-1/6-2020 от 02.06.2020 г.). Основные положения диссертационной работы используются в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при изучении дисциплин «Интернет-коммуникации в торговле», «Интернет-маркетинг», «Электронная коммерция» (справка о внедрении № 08.32/743 от 12.06.2020г.).

Методология и методы исследования. Теоретическую и методическую основу диссертационной работы составили научные исследования и публикации зарубежных и отечественных ученых и практических работников в области интернет-маркетинга, цифрового маркетинга, законодательные акты, материалы научно-практических конференций и семинаров по теме диссертации.

Информационной базой диссертации являются статистические данные, информация периодических печатных и электронных ресурсов, справочных и информационных изданий, информация аналитических сервисов semrush.com и serpstat.com, данные интернет-аналитики, тематические порталы и интернет – сервисы.

В процессе научного исследования использовались следующие методы: структурно-логический и семантический анализ (для уточнения и упорядочения терминологии в понятийном аппарате интернет-маркетинга), логический метод (при анализе традиционной и современной парадигмы маркетинга), сравнительный и экономический анализ (при анализе покупательной способ-

ности и лояльности потребителей к бренду, при оценке детерминант комплекса интернет-маркетинга, по уровню конкурентной силы детерминант интернет-маркетинга), метод экспертной и рейтинговой оценки (при оценке репутационного капитала и капитала бренда, рыночного потенциала); статистические методы (при оценке значимости факторов, влияющих на действенность интернет-маркетинга).

Для обработки статистической информации, построения таблиц, графиков, диаграмм, блок-схем использованы пакеты прикладных программ Microsoft Office и Microsoft Excel.

Положения, выносимые на защиту. По результатам исследования на защиту выносятся следующие основные положения:

1. Теоретико-методические подходы к формированию системы интернет-маркетинга на предприятии.
2. Система интернет-маркетинга, представленная как совокупность маркетинговых интернет-стратегий, реализуемых посредством ее функционально-процессного механизма, основными инструментами которого выступают ИТ-технологии.
3. Система критериев оценки действенности маркетинговой интернет-стратегии.
4. Организационно-функциональный подход к интеграции системы интернет-маркетинга в структуру управления предприятием.
5. Функционально-процессный механизм системы интернет-маркетинга как совокупность элементов, технологий, инструментария и рычагов, обеспечивающих функционирование системы интернет-маркетинга в системе управления предприятием.
6. Методический подход к оценке действенности интегрированной системы интернет-маркетинга, основанный на комплексном анализе ее результативности и эффективности.

7. Научно-методический подход к выбору рациональной маркетинговой интернет-стратегии, основанный на анализе интернет-трафика и потенциальной текущей емкости торговой интернет-площадки.

Степень достоверности и апробация результатов. Диссертация представляет собой самостоятельное научное исследование. Все положения, результаты и выводы, изложенные в работе и выносимые на защиту, получены автором лично. Основные положения и результаты работы обсуждались и получили положительную оценку на 10 научно-практических конференциях различного уровня, основными из которых являются: «Актуальні проблеми управління економічним розвитком» (г. Харьков, 2014 г.); «Современные тенденции развития маркетинга и логистики: проблемы и решения» (г. Донецк, 2016 г.); «Экономика и технологии: шаг в будущее» (г. Луганск, 2017 г.); «Актуальные проблемы и перспективы развития маркетинга и менеджмента производственных и социальных систем» (г. Донецк, 2018 г.); «Маркетинг XXI столетия: проблемы и стратегии развития» (г. Луганск, 2019 г.); «Инновационные направления развития маркетинга: теория и практика» (г. Луганск, 2020 г.).

Публикации. По теме диссертации опубликовано 20 научных работ, в том числе: 6 статей в рецензируемых научных изданиях, 4 статьи в прочих изданиях, 10 работ апробационного характера. Общий объем публикаций составляет 3,5 печ.л., из них 2,9 печ.л. принадлежат лично автору.

РАЗДЕЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИНТЕГРИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1 Сущность системы интернет-маркетинга и вопросы ее интеграции на предприятии

Стремительные трансформации в науке и технике определяют бесповоротные изменения многих сфер деятельности, но наиболее революционные изменения происходят под влиянием развития информационной сферы. В свою очередь, информационно-коммуникационные технологии существенно затрагивают все стороны предпринимательской деятельности:

во-первых, изменению подвергается вся внутренняя цепочка формирования ценности – методы разработки нового товара, технологии производства, способы реализации, методики распределения и продвижения предприятиями производимых товаров и услуг;

во-вторых, революция в информационной сфере меняет структуру отношений хозяйствующих субъектов;

в-третьих, революционные изменения в информационной сфере значимо воздействуют на сущность маркетинга и маркетинга-микс. Внедрение информационных технологий предоставляет возможность снизить количество звеньев в посреднических цепочках на многих рынках. К покупателям приходит понимание, что у них нет больше нужды в розничных продавцах, посредниках и брокерах, потребители имеют возможность дешевле и проще осуществить покупку напрямую у производителя, используя новые коммуникационные возможности. Применяя это стратегическое окно, многие предприятия в короткий срок достигли лидирующих позиций на своих рынках.

Предпосылкой результативной деятельности предприятий в новых условиях является цифровизация хозяйственной деятельности, одной из составляющих которой является оптимизированная система маркетинга, позволяющая обеспечить адаптацию к быстро меняющейся рыночной среде.

В мире отмечено нарастание процессов, которые вызывают необходимость «свежих» подходов и модификации процессов управления маркетингом. Глобализация, тенденции развития информационного общества, внедрение смарт-экономики, порождают потребность применения технологий интернет-маркетинга, в тоже время, парадигма его применения непрерывно развивается, формируя условия для благополучного развития и укрепления конкурентных позиций бизнеса.

Бизнес все стремительнее внедряет инструменты интернет-маркетинга, поскольку это не только удобно, но и выгодно и менее затратно. Кроме того, сравнивая возможности традиционного маркетинга и интернет-маркетинга, специалисты убеждаются, что лидирующим в развитии будет именно второй вариант, ведь он развивается гораздо быстрее. Именно поэтому всегда важно обращать внимание на новейшие тенденции в сфере интернет-торговли, чтобы рекламные компании проводились с максимальной эффективностью. Развитие всемирной сети способствовало смене подходов к комплексу маркетинга в целом.

В последние десятилетия Интернет выступает мощным и эффективным бизнес-инструментом, выполняющим колоссальные коммуникационные функции, невзирая на расстояния, границы, привлекая и одновременно влияя на поведение и предпочтения потенциальной аудитории.

Мировые катаклизмы подтвердили значимость и востребованность интернет-технологий. Товаропроизводители, работая в интернет-среде, ощутили преимущества в виде снижения затрат, экономии времени на продвижение продукции, увеличении объемов реализации. Интернет-пространство помогает не только расширить поле деятельности, но и освоить новые рынки. Работа в интернет-среде предоставляет равные стартовые возможности бизнес-структурам, невзирая на их репутационный капитал, специализацию и местонахождение.

Маркетинг согласовывает стремления предприятий с целями долгосрочных и краткосрочных проектов с учетом основных запросов рынка, осуществляет взаимодействие с потребителями, посредниками и бизнес-партнерами.

С развитием перспективных методов коммуникации, использующих современные технологии и электронные устройства, интернет-маркетинг устойчиво развивается, уверенно расширяет сферы своего влияния. Научные и профессиональные работы, посвященные теоретическим, методическим аспектам маркетинга, раскрывают его понятийный аппарат, особенности использования, методики и т.д. Однако стремительное развитие цифровых технологий, формирование так называемой цифровой экономики, индустрии 4.0 определяют не просто необходимость, а необходимость их активного внедрения в хозяйственную деятельность предприятий, в частности в маркетинговую, для сохранения конкурентоспособности, дальнейшего успешного функционирования и развития.

Основные интерпретации определения категории «маркетинг» с учетом различных аспектов приведены в работе А.В. Зозулева. Маркетинг – это процесс планирования и осуществления мероприятий по реализации функциональных задач (изучение спроса, ценообразования, продвижения и т.д.) [55]. Автор отмечает, что концепция маркетинга должна повышать эффективность использования капитала, именно с этих позиций можно рассмотреть особенность интернет-маркетинга с учетом технологического развития, инновационности, уровня конкуренции.

Среди основных тенденций развития бизнес-среды можно выделить тотальную цифровизацию, роботизацию, виртуализацию мира, применение искусственного интеллекта, конвергенцию технологий. В любом случае указанные направления базируются именно на цифровых технологиях (Digital Technology), которые проникли во все сферы человеческой жизни.

Новыми явлениями, которые определяют специфику цифровой экономики, являются: мобильные телекоммуникации, облачные технологии, аналитика бизнеса на основе цифровых технологий, социальные сети и медиа. Указанные усло-

вия являются основными при формировании маркетинговой стратегии предприятия, ее главных приоритетов, заключающихся в предоставлении возможностей использования подобных технологий в маркетинге.

В начале XXI века большинство исследователей относили определение понятия «интернет-маркетинг» только применительно к интернет-рекламе, либо давали ее трактовку как баннерная реклама, не рассматривая формулировку этого понятия в своих работах [2; 46; 51].

В более позднее время термин «интернет-маркетинг» начали воспринимать как практику применения всех инструментов традиционного маркетинга в Интернете с целью реализации товара или услуги и управления взаимоотношениями с клиентами [37; 63; 71; 73; 83].

В сфере интернет-маркетинга все поступки клиентов отражаются в однозначно устанавливаемых и автоматически учитываемых технических показателях: кликах, заказах, оплатах, запросах, регистрациях, посещениях, демонстрациях рекламных обращений и т.п. Применение инструментов интернет-маркетинга снижает стоимость предоставляемых товаров и услуг, что обусловлено отсутствием необходимости материальных затрат на физический контакт.

В настоящее время приоритетным курсом развития маркетинга стал интернет-маркетинг. Он определяется как совокупность приемов в сети Интернет, которые обращены на привлечение интереса к товару или услуге, повышение популярности этой продукции или сайта, где она представлена, и ее результативного продвижения с целью реализации.

Главной целью интернет-маркетинга является получение максимального уровня прибыли от потенциальной аудитории сайта. Интернет-маркетинг рассматривается как практика применения всех возможных аспектов рекламы в сети Интернет с целью получения обратной связи от аудитории, которая включает как творческие, так и технические аспекты работы в сети, в том числе дизайн, разработку, рекламу и непосредственно маркетинг. Понятие интернет-маркетинга изучалось многими исследователями со стороны различных подходов к его определению, которые представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Подходы к определению понятия «интернет-маркетинг» (*систематизировано и обобщено автором на основе [37, 39, 46, 83, 106, 111]*)

№ п/п	Исследователь	Определение понятия
1.	В. Холмогоров [111]	Комплекс специальных методов, которые позволяют собственникам корпоративных веб-ресурсов продвигать свой сайт в сети Интернет, что позволяет таким образом раскручивать и торговую марку предприятия, что способствует получению дополнительной прибыли.
2.	В.В. Дик, М.Г. Лужецкий, А.Э. Родионова [46]	Необходимый каждому предприятию комплекс мер по изучению сетевого рынка Интернета. Авторы считают, данную функцию маркетинга, как действенное продвижение и реализация товаров/услуг с использованием системы маркетинговых исследований в сети Интернет.
3.	Е.Н. Герасикова, А.А. Власова [37]	Процесс применения современных информационных интернет-технологий при проведении маркетинговых исследований, разработке товара, ценообразовании, доведении до потребителя и внедрении новых подходов по стимулированию сбыта с целью максимального удовлетворения потребностей потребителей через инновационную организацию материального и информационного обмена.
4.	Ф. М. Миннивалеев [83]	Интернет-маркетинг – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель – получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.
5.	И.В. Успенский [106]	Комплекс маркетинговых мероприятий, которые основаны на применение интернет-технологий, компьютерных информационных технологий, цифровых технологий и электронных коммуникационных сетей, и направленный на удовлетворение потребностей и желаний потребителей.
6.	В.С. Голик [39]	Интернет-маркетинг можно условно разделить на два направления. Первое связано с применением инструментария Интернета для расширения системы маркетинга традиционных предприятий. Второе направление связано с появлением новых видов моделей бизнеса, основой которых стал непосредственно сам Интернет и для которых он играет основополагающую роль.

Сегодня традиционные способы продвижения товаров и услуг на рынок активно дополняются IT-технологиями, таким образом, формируя набор инструментов интернет-маркетинга (рисунок 1.1).

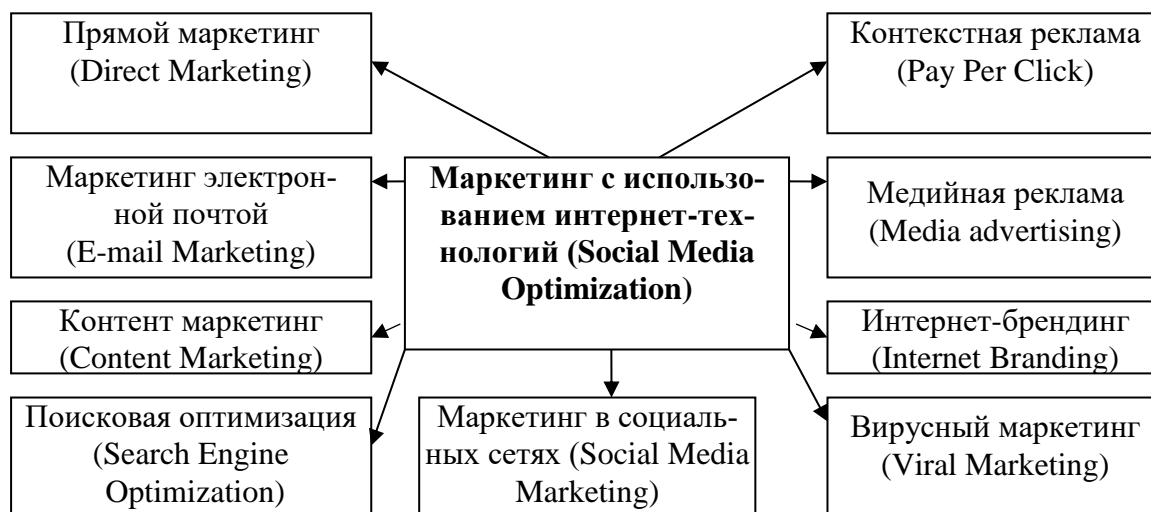


Рисунок 1.1 – IT-технологии (инструменты) интернет-маркетинга
(обобщено и систематизировано автором на основе [12; 15; 32; 60; 75; 78; 91])

Кратко охарактеризуем структурные элементы (инструменты) системы интернет-маркетинга:

SMO (Social Media Optimization) – это технология / процесс, один из двух методов оптимизации для социальных сетей. SMO предусматривает применение ряда мер для привлечения потенциальных посетителей не из поисковых систем, а именно из социальных сетей [88].

SMM (Social Media Marketing) – это технология привлечения внимания к товару или услуге с помощью применения социальных сетей. Продвижение через социальные сети предполагает распространение информации о бренде, товаре или услуге на основе применения межличностных связей потенциальных клиентов. SMM – одно из средств целевого воздействия на аудиторию.

По мнению американских специалистов М. Стоуна, Д. Дейвиса и Е. Бонда [97], прямой маркетинг (Direct Marketing) является плановым и непрерывным процессом учета, анализа и наблюдения поведения клиентов, выраженного в виде прямого ответа, для разработки будущей маркетинговой стратегии, развития долгосрочного положительного отношения клиентов, а также обеспечения длительного успеха в бизнесе.

Контекстная реклама (Pay Per Click) – это реклама, представляющая короткие текстовые объявления и размещается в результатах запроса поисковой системы (Google, Yandex и др.) или на веб-страницах и отвечает тематике поискового запроса. Среди преимуществ контекстной рекламы выделяют возможность получения целевых посетителей по заданным словам (запросам), высокий процент конвертации посетителей в покупателей, возможность использования как текстовых, так и графических форматов, возможность привлечь посетителей уже через несколько минут после оплаты [40]. Отметим, что в целом преимуществом контекстной рекламы является использование технологий целевой рекламы (Targeting).

Медийная реклама (Media Advertising) [60], еще называемая баннерной – это реклама с помощью тексто-графических материалов рекламного характера («баннеров»), т.е. графические изображения размещаются на веб-страницах (web-page), сайтах (website) с ссылками на сайт рекламодателя.

Интернет-брендинг (Internet Branding) [73] – это специально разработанный комплекс маркетинговых мероприятий, который направлен на ознакомление аудитории интернет-сети с продвигаемым продуктом или услугой с целью повышение лояльности потенциальных потребителей.

Вирусный маркетинг (Viral Marketing) – это сводное определение разных методик распространения рекламы, где в роли главного распространителя нужной информации выступают целевые получатели информации [37].

Поисковая оптимизация сайта (Search Engine Optimization) [88] – технологии / процесс применения алгоритмов, предусматривающие корректировку HTML-кода с использованием работы с ключевыми словами, формированием связей с поисковыми системами, структуры сайта, учета контекста рекламных площадок, текстового наполнения и тому подобное. Корректировка происходит из-за попытки удовлетворить требования алгоритмов поисковых систем с целью занять более высокое место в результатах поиска. Вероятность того, что целевая аудитория отреагирует на сайт и посетит его, растет, учитывая позицию, которую сайт занимает в

результатах поиска. Преимуществами поисковой оптимизации являются: возможность получения целевых пользователей по заданным словам, (запросам), высокий уровень доверия пользователей к сайтам в выдаче поисковых систем, наименьшая стоимость одного контакта (привлечение одного посетителя) и т.д.

Среди популярных каналов интернет-маркетинга выделяются email-маркетинг, чат-боты, PPC, мессенджеры, SMM, web push уведомления и SEO. На рисунке 1.2 представлена преимущественная характеристика основных показателей интернет-маркетинга.



Рисунок 1.2 – Характеристика показателей интернет-маркетинга (составлено автором на основе [13; 39; 61])

Развитие маркетинга на основе использования технологий Интернета способствует росту экономической эффективности предприятия в условиях жестких требований к качеству товаров, услуг и имиджу предприятия.

В сложившейся практике маркетинг – это система методов продвижения товаров и услуг на рынке, которые базируются на прогнозировании будущих нужд и предпочтений покупателей, перемен в структуре потребительских ожиданий и заблаговременной модификации товара в соответствии с этими запросами при одновременном учете в высшей степени персонализированных запросов различных сообществ потребителей (сегментов рынка) в различных регионах.

Маркетинг выступает в роли системы менеджмента. В тоже время маркетинг является ключевой функцией управления предприятием, занимающейся производством товаров и услуг, и является комплексной системой организации производства и сбыта, которая направлена на удовлетворение нужд покупателей и извлечение максимальной выгоды.

Маркетинг, как цельная система, обязан включать программно-целевой механизм взаимодействия элементов маркетинга и управления по адаптации организации к изменениям внешней среды в целях полного удовлетворения потребностей покупателей и целей предприятия при наиболее рациональном распределении ресурсов.

Организация деятельности предприятия в сети Интернет требует, в первую очередь, определения перспектив. Хорошо продуманная перспектива, стратегия – это важнейшая предпосылка успеха. Разработка стратегии означает, что необходимо иметь верную оценку положения фирмы и ее конкурентов на рынке, определение главного направления деятельности на будущее и поиск путей достижения заданных целей. Данный процесс чрезвычайно важен для успешного функционирования в масштабах новой цифровой экономики. Важное отличие от традиционной экономики заключается в том, что контроль каналов сбыта контролируется потребителями (они определяют спрос и ожидают от фирмы индивидуального обслуживания). Кроме того, в сети Интернет процессы происходят динамично, поэтому применение традиционных методов нецелесообразно.

Интернет-среда – это постоянно меняющаяся экономическая среда, подвергающаяся постоянному воздействию технологических изменений, стратегическую

линию поведения здесь сложно выстраивать на долгосрочный период. Возможности для выработки стратегических решений находятся в определенных ограничениях, некоторые из них приведены в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Ограничения и преимущества интернет-среды

ОГРАНИЧЕНИЯ	Сохранение целостности системы и данных
	Масштабируемость системы
	Расходы на реализацию решений в интернет-среде
	Отсутствие подготовленного персонала
	Проблемы исполнения заказов
	Проблема платежей
ПРЕИМУЩЕСТВА	Постоянный доступ потребителей к информации, товарам и услугам предприятия
	Отсутствие границ и расстояний
	Равные стартовые возможности для предприятий
	Автоматическое сегментирование, чистая целевая аудитория
	Возможность осуществления прямых продаж, обеспечение качественного обслуживания потребителей
	Экономия части текущих расходов
	Маркетинг с замкнутым циклом обратной связи

Очевидно, что, используя преимущества и учитывая отраженные в таблице ограничения, бизнес-структура может достичь определенных успехов в интернет-среде. Этому способствует правильно выбранная либо разработанная маркетинговая интернет-стратегия, целью которой является достижение и реализация конкурентных преимуществ.

При реализации маркетинговой стратегии нужно помнить, что она представляет собой план действий, своеобразную пошаговую инструкцию, недоступную конкурентам.

Конкурентные преимущества могут проявиться, если предприятие в своей работе будет следовать практической логике и учитывать ряд факторов:

1. В центр внимания выдвинуть потребителя. Именно он определяет потребительную стоимость и формирует цену. Необходимо согласование технических возможностей и компьютерного обеспечения обеих сторон-участниц.

2. Определиться, что необходимо сделать немедленно. Если процесс невозможно завершить к определенному сроку, то стоит переключить внимание на то, что нужно сделать немедленно.

3. Сосредоточить внимание на действиях, которые поддаются измерению и оценке. Принятая система мер должна быть известна всем исполнителям.

4. Создание базы для приложений, обеспечивающей совместимость систем, формата данных и вопросы измеримости.

5. Осознание потребности в непрерывной и продолжающейся модификации интернет-бизнеса. Наличие портфеля решений, поддерживающего общее видение перспектив на ближайшую и долгосрочную перспективу.

Использование этих факторов определяется, так называемой, сетевой готовностью предприятия. Сетевая готовность представляет собой определенный уровень готовности предприятия, который позволяет ему использовать в своих интересах огромные возможности интернет-экономики.

Специалисты веб-аналитики Netology.ru провели исследование среди пользователей-предпринимателей о наличии на их предприятиях стратегий применения комплекса интернет-маркетинга и провели разделение всех респондентов на четыре основные группы [29].

Первая группа, составила примерно треть респондентов – такую стратегию не внедряют, но ее важность понимают и в дальнейшем планируют рассмотреть вопрос внедрения.

Вторая группа, также составила примерно третью часть респондентов – осуществляют разработку и внедрение маркетинговых стратегий и следуют им. Маркетинговые стратегии, чаще всего, в сети Интернет внедряют В2С-компании.

Третья группа, составила примерно четверть респондентов – осуществляют разработку определенной маркетинговой стратегии, но практическое внедрение ее не осуществляют.

Четвертая группа, около 10% респондентов – внедрение стратегий интернет-маркетинга вообще считают не нужной.

Вместе с тем, не следует результаты опроса считать абсолютно конечной версией, так как в ответах респондентов имели место разночтения и субъективизм, а также отклонение от научных положений. Так, в классической теории принято ранжировать стратегии в зависимости от периода времени на:

краткосрочные (один календарный год);

среднесрочные (от 3-х до 5-ти лет);

долгосрочные (от 5-ти и более).

Результаты опроса свидетельствуют о том, что разработкой и реализацией интернет-стратегий занимаются либо не профессионалы, либо стратегии на предприятии не разрабатываются вовсе. Только 3 из 10 опрошенных предприятий правильно понимают роль маркетинговой стратегии в интернет-пространстве. Статистика подтверждает этот вывод, а также является основанием рекомендовать формирование для бизнес-структур свою универсальную маркетинговую интернет-стратегию.

Современные экономические отношения в мире формируются и происходят в условиях, когда повышенными темпами осуществляется качественное обновление материально-технической базы на основе внедрения результатов научно-технического прогресса (НТП), усиление неопределенности тенденций изменений окружающей среды и наращивание темпов роста этих изменений, усиление роли человеческого фактора в обеспечении высокоэффективной работы.

Как правило, результатом разработки стратегии должны быть четко сформулированные положения по целевым сегментам, уникальное предложение ценности, миссия предприятия, конкурентные стратегии, маркетинговый инструментарий, цели по продаже.

Очевидно, что предприятие должно реально оценить свои материальные и интеллектуальные возможности. Ресурсы предприятия, влияющие на действенность и результативность системы интернет-маркетинга систематизированы и представлены в таблице 1.3.

Таблица 1.3 – Ресурсы предприятия, влияющие на действенность интернет-маркетинга

Ресурсы	Характеристика ресурса
Финансовые	Затраты собственных или привлеченных финансовых средств на внедрение инструментов интернет-маркетинга.
Интеллектуальные	Продукты интеллектуальной деятельности из области интернет-технологий, разработанные предприятием или приобретенные на стороне.
Организационные	Скорость и оперативность реагирования на возникающие ситуации и возможности принятия правильных управленческих решений.
Технико-технологические	Наличие соответствующего оборудования и надлежащего программного обеспечения для полноценного внедрения инструментов маркетинга в сети Интернет.
Информационные	Информационное обеспечение реализации маркетинговых интернет-технологий на предприятии.
Человеческие	Наличие профессионально подготовленного квалифицированного персонала по внедрению мероприятий интернет-маркетинга.

Учет различных факторов и рациональное использование своих ресурсов определяется готовностью предприятия, что означает уникальную возможность использования преимуществ интернет-среды в своих целях. Интеграция маркетинга в интернет-пространство способствует увеличению объемов продаж.

Вполне очевидно, что уровень развития электронной коммерции и количественный показатель пользователей Интернета взаимосвязаны и согласовываются с показателем электронной составляющей в объеме ВВП государств и уровнем проникновения Интернета в этих государствах. Отсюда, можно утверждать, что центром внимания является интернет-маркетинг, потому как он позволяет осуществить переход потребителей в цифровые каналы, возможность таргетирования, возможность агрегирования информации, возможность обработки в достаточной короткий временной

срок огромных баз данных о клиентах. Все это дает основание предлагать потребителю именно то, что ему нужно, именно тогда, когда ему это удобно. Интернет-маркетинг дает возможность подстроиться под клиента, учитывая, что он постоянно находится в интернет-среде благодаря продвинутым средствам связи и коммуникации.

Молодые люди в этой среде знакомятся, совершают покупки, формируют тренды и перенимают ролевые модели. Это стало возможным только благодаря Интернету, который позволяет им постоянно быть на связи в виртуальном мире.

Предприятие вынуждено следовать за своим клиентом, который все больше времени проводит в электронной среде и все менее доступен с помощью традиционных способов коммуникации. На рисунке 1.3 представлены показатели уровня проникновения Интернета в сферу торговли, их взаимосвязь и взаимовлияние в развитых странах.

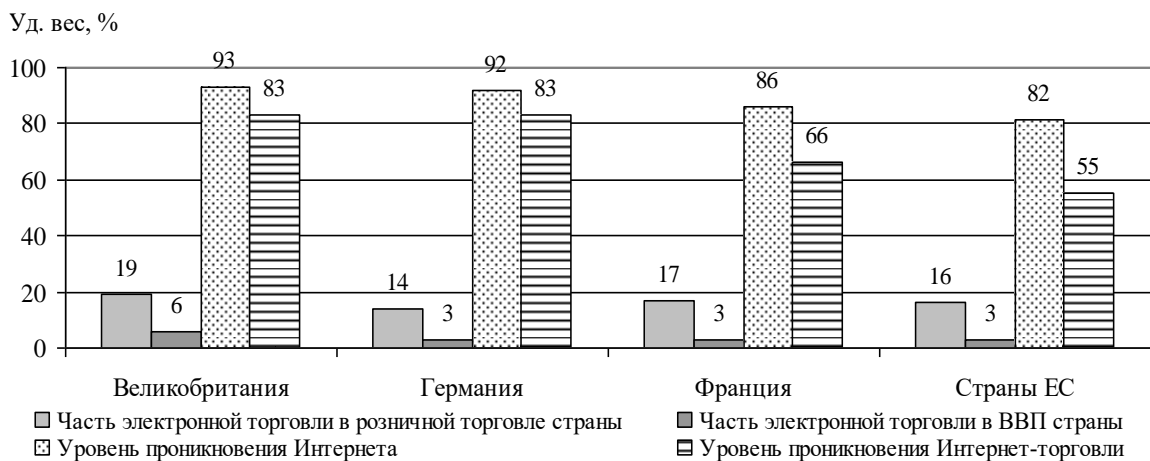


Рисунок 1.3 – Показатели развития электронной коммерции в развитых странах (составлено автором на основе [52; 58; 128; 136])

Интернет-маркетинг представляет собой систему управления на основе теории «4Р», позволяющей эффективно решать поставленные бизнес-задачи. Она основана на комплексном планировании четырех основных элементов: Product (ассортимент и свойства товара или услуги), Price (цена товара или услуги), Promotion (продвижение товара или услуги), Place (организация и распределение сбыта товара или услуги). При этом интернет-маркетинг является структурно-организованной системой. Целью этой системы является привлечение внимания к товару или

услуге, их популяризацию или сайта, на котором они представлен в сети, и продвижение на рынке для получения максимально возможной выгоды от потенциальной аудитории сайта.

Для трансформации процессов товарообращения в новых условиях технологической инноватизации, глобализации и турбулентности развития экономики, нужно осуществлять деятельность фирмы исключительно в рамках информатизации организационно-экономического инструментария.

Современный этап развития экономических отношений свидетельствует о необходимости трансформации традиционных распределительных систем в интегрированные структуры. Преобразование Интернета приносит глубокие изменения во все отрасли и области жизни, и в тоже время способствует возникновению инновационных бизнес-моделей, требующих адаптации к быстро меняющимся условиям жизни.

Для продвижения на рынок товаров или услуг и получение максимально возможной выгоды необходима соответствующая стратегия. Формирование любой стратегии происходит в результате анализа рынка и планирования вариантов, контроля сбыта и мотивации потенциальных потребителей. То есть стратегия – это совокупность функций менеджмента. В условиях быстроизменяющихся условий рынка систему интернет-маркетинга образует совокупность маркетинговых интернет-стратегий, как многовариантный сценарий достижения цели. Их реализация происходит в среде интернет-менеджмента, где предметом управления выступает процесс продвижения товаров и услуг на интернет-рынке.

Корпоративная стратегия предусматривает последовательность осуществления конкретных решений: определение миссии и целей бизнеса; диагностику внутренней и внешней среды; установление стратегических приоритетов и ресурсных ограничений; разработку стратегической программы действий, проведение стратегического контроллинга. Установить обратную связь корпоративной стратегии бизнеса возможно с помощью анализа финансового состояния предприятия. Но когда предприятие находится в конкурентном окружении, у него возникает необхо-

димось кроме общей стратегии развития предпринимательской деятельности, разрабатывать маркетинговую стратегию. Только маркетинговая стратегия направлена на достижение, поиск и развитие конкурентных преимуществ бизнеса при поддержке основных целей корпоративной стратегии.

1.2 Формирование маркетинговых интернет-стратегий и действенность интернет-маркетинга

В условиях глобализации и НТП традиционные маркетинговые стратегии утрачивают свою роль как эффективного инструмента сбыта товаров и услуг. Сегодня они стремительно трансформируются в маркетинговые интернет-стратегии.

Потребители, ощущая все преимущества сети Интернет, становятся более активными его пользователями, о чем свидетельствует мировая статистика: треть населения планеты погружены в Интернет. Как следствие, меняется мироощущение, поведение и потребности потребителя. Традиционные маркетинговые воздействия на клиента перестают оказывать влияние. Только хорошо продуманные действия профессионалов способны опередить возникающий спрос. А это и есть тщательно продуманная стратегия на опережение действий потребителя.

Множество факторов, которые оказывают свое влияние на их формирование, определяют уникальность каждой из стратегий и их чрезвычайно широкое разнообразие. В любом случае всем стратегиям характерны общие параметры, определяющие зависимость их адаптации к изменчивости рыночной ситуации, и определение намерений относительно конкретных действий и перспективного направления развития бизнеса.

Каждая из стратегий предусматривает комплекс последовательно определенных стратегических решений, обеспечивающих ее основу. Путем монографического анализа результатов соответствующих теоретических исследований разработана обобщенная модель формирования маркетинговой интернет-стратегии (рисунок 1.4).

Для всех маркетинговых стратегий, работающих в условиях информатизации, характерен ряд принципов, на которые они должны опираться:

- персональное предложение услуги или товара;
- масштабность действий производителя;
- адресность заказчика;
- независимость от специализации предприятия и структуры производства.

Отсюда, вытекает проблема, которая состоит в разработке обобщенной модели маркетинговой интернет-стратегии.

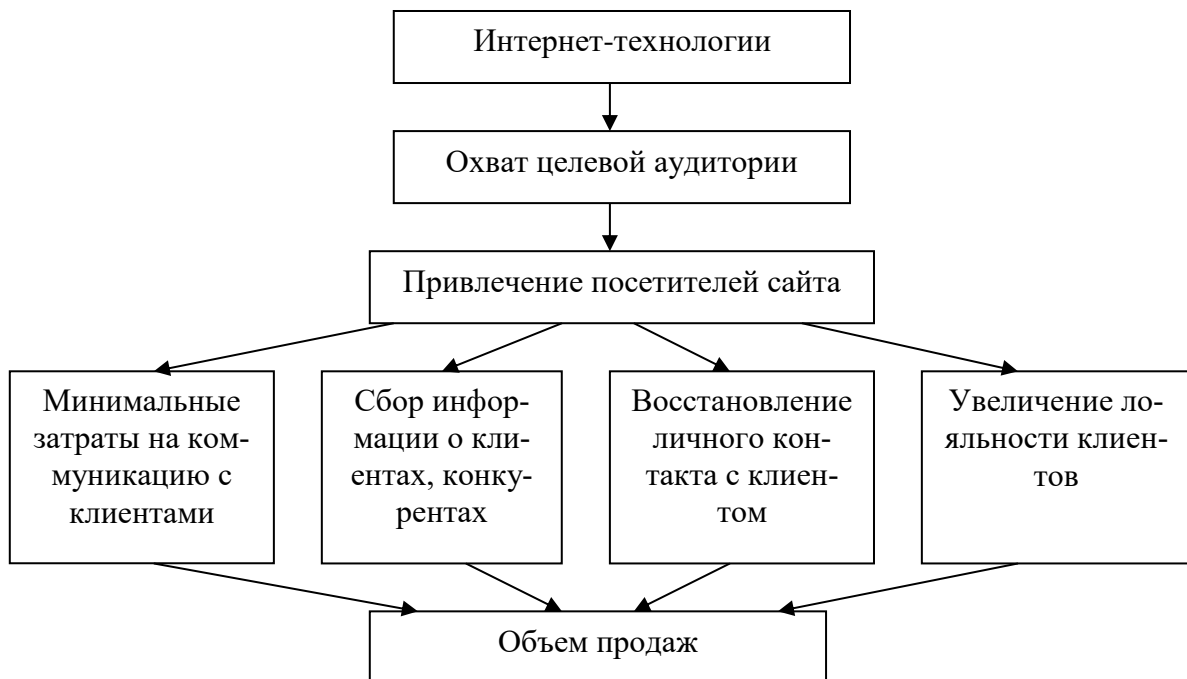


Рисунок 1.4 – Обобщенная модель формирования маркетинговой интернет-стратегии (разработано автором)

Эффективность внедрения маркетинговых интернет-стратегий должна строиться на базе ресурсного (затратного) подхода. Сегодня результативность использования инструментов маркетинга на предприятиях снижается из-за несовершенства законодательной базы, сложнейшей политической ситуации, экономического кризиса, а также нежелание внедрения и недоверие руководства и работников к новым методам маркетинга, что ведет к непониманию и принятию только старых стратегий и приемов продвижения товаров на рынке. Кроме того, значительной

проблемой является недостаточность соответствующего квалифицированного персонала в данном направлении, а также сложность верного выбора интернет-технологий, соответствующих сфере деятельности и целевому потребителю.

Использование виртуальных маркетинговых коммуникаций позволяет эффективно заниматься предпринимательской деятельностью в сети Интернет: снижать расходы, осуществлять эффективные маркетинговые исследования, автоматизировать процессы купли-продажи и информировать клиентов, проводить анализ рынка, повышать эффективность взаимодействия покупателя и продавца. Особую актуальность этот вопрос приобретает на высококонкурентных рынках, где грамотное распространение информации о товаре и предприятии способствует формированию положительного имиджа и дает возможность быстро реагировать на рыночные изменения и управлять ситуацией на рынке. Именно эти позиции являются основной преимуществ маркетинговых инструментов, представленных в таблице 1.4.

Таблица 1.4 – Сравнительная характеристика маркетингового инструментария в традиционном и интернет-маркетинге (составлено автором на основе [40; 44; 75; 90; 98])

<i>Реклама в традиционном маркетинге</i>	<i>Реклама в сети Интернет</i>
<p>реклама в печатных средствах массовой информации; реклама в отраслевых газетах и журналах; реклама на телевидении; почтовая реклама; печатная (полиграфическая) реклама; реклама на радио; наружная реклама; реклама в справочниках «Желтые страницы».</p>	<p>баннерная реклама, контекстная реклама, медийно-контекстная реклама, геоконтекстная реклама, веб-сайт; анимационная баннерная реклама, всплывающие окна, флеш-реклама; реклама сайта компании с помощью электронной почты; рассылка спама или индивидуальных писем - баннерная и контекстная рекламы; размещение рекламных файлов на специальных веб ресурсах (Подкаст-терминалах); контекстная и баннерная реклама с использованием поисковых систем, порталов, каталогов, конференций.</p>
<i>PR в традиционном маркетинге</i>	<i>PR в интернет-маркетинге</i>
<p>организация и проведение; пресс-конференций, брифингов написание и размещение пресс-релизов; участие в написании или написание статей, репортажей и других информационных материалов.</p>	<p>встречи с клиентами, видеоконференции, работа с дискуссиями, форумами, чатами, организация пресс-конференций; организация и размещение пресс-релизов на страницах корпоративных сайтов и специальных новостных изданий, продвижение сайта в поисковых системах.</p>

Продолжение таблицы 1.4

издание фирменного журнала, газеты, корпоративного бюллетеня; проведение специальных мероприятий на выставках; участие / реализация спонсорских проектов компании.	публикации материалов и новостей в электронных представительствах средств массовой информации, на специализированных и тематических сайтах; продвижение сайта на форумах, блогах, размещение рекламы в новостных рассылках; создание и поддержка (регулярное обновление информации) сайта компании, рассылка новостей проведение маркетинговых мероприятий с их активным освещением в Интернете.
<i>Стимулирование сбыта в традиционном маркетинге</i>	<i>Стимулирование сбыта в интернет-маркетинге</i>
распространение образцов товара на пробу для потребителей; предоставление скидок при определенных условиях покупки награды постоянным клиентам; проведение конкурсов и лотерей.	демонстрационные версии на сайте компании (в зависимости от специфики товара), пробные бесплатные образцы товара; предоставление скидок при определенных условиях покупки; награды постоянным клиентам веб-ресурса фирмы; открытие доступа к определенным материалам сайта; участие в партнерских программах; проведение конкурсов и лотерей на сайте компании.

Как следствие сравнительного анализа маркетингового инструментария, обнаружен ряд причин, свойственных виртуальным маркетинговым коммуникациям, а именно:

- пользователи Интернета одновременно являются и покупателями и продавцами, таким образом одновременно выступая в интернет-среде субъектами рыночных отношений;

- только в интернет-пространстве (в отличии от реальной среды) существует возможность трекинга, т.е. оценивание коммерческой эффективности рекламного сообщения;

- только в интернет-пространстве (в отличии от реальной среды) существует возможность таргетинга, т.е. целенаправленного воздействия на клиента, его персонализация за счет возможности размещения информации о нем на профильных сайтах, а также выбора времени воздействия и географического сегмента.

- сравнивая возможности контроля за действиями конкурентов традиционными средствами и в сети Интернет, безусловно, предпочтения отдаются второму варианту;

- интернет-среда представляет собой уникальное сочетание всех видов общения, начиная со средств СМИ, теле- и радио, и заканчивая рассылкой и личным контактом. Безусловно, Интернет – это интегрированный, универсальный канал взаимодействия субъектов рыночных отношений;

- только маркетинговые интернет-коммуникации дают возможность получить обратную связь и оценить реакцию потребителя на предложение бренда;

- в конце концов маркетинговые интернет-коммуникации представляют собой наилучший способ обновления информации, способов и форм воздействия на участников процесса.

Все вышеперечисленное, практически мгновенно позволяет добиться цели – найти необходимую информацию, контрагентов и потенциальных партнеров, активизировать участников рыночного процесса, повысить эффективность их взаимодействия.

Известно, что инструментарий традиционного маркетинга имеет свой интернет-аналог. Однако, все пути ведут клиента на веб-ресурс предприятия, так как именно он и есть главный элемент стратегии в интернет-пространстве. Следовательно, сопровождением клиента должен заниматься профессионал, а процесс требует особого внимания и контроля со стороны маркетинговой службы предприятия.

Функции традиционного маркетинга, трансформируясь в интернет-среду, выдвигают на первый план маркетинговые коммуникации, однако не все бизнес-процессы могут быть перенесены в нее. Возникает ряд объективных проблем, например: не все участники целевой аудитории, на которую направлена коммуникация, могут пользоваться Интернетом в данное время.

Есть препятствие и другого рода – нехватка живого общения.

Учитывая перечисленные причины и все особенности интернет-среды можно заметить, что коммуникация происходит в интернет-пространстве между клиентом

и сайтом предприятия, демонстрируя все преимущества Интернет-сети: скорость, минимальные затраты, масштаб охвата аудитории и прочие.

Однако, общение клиента со специалистом иногда переходит в личный диалог – по телефону либо скайпу. Но диалог нужно выстроить таким образом, чтобы появилось желание посетить сайт еще и еще раз, в конечном итоге эти посещения должны привести к покупке (рисунок 1.5).



Рисунок 1.5 – Модель стратегического влияния на продажи в интернет-среде (разработано автором)

Благодаря профессионально выстроенной коммуникации с клиентом можно достичь определенных целей, именно того, что положено в основу формирования стратегии: сбор необходимой информации, установление личного доверительного контакта с клиентом и увеличение его лояльности, при этом минимизируя затраты на контакт с потенциальным покупателем.

Таким образом, каждая из перечисленных целей (а это далеко не все) может выступать признаком типологизации стратегии. Заметим, что в процессе трансформации стратегий в интернет-среду на них оказывает влияние множество факторов, определяющих уникальность каждой из них. Однако, несмотря на чрезвычайно широкое многообразие, интернет-стратегиям присущи общие характерные черты, что позволяет сформировать их и сгруппировать по заданным критериям (табл. 1.5).

Таблица 1.5 – Группировка маркетинговых интернет-стратегий по целям, тактическим средствам и сферы действия (составлено автором на основе [15; 36; 62])

Вид стратегии	Цель	Используемые тактические средства	Сфера действия
Стратегия сбора информации	Сбор и максимизация информационной базы	Анкетирование, онлайн-опрос, обработка данных; обсуждения, дискуссия, сбор вторичной информации, обработка данных; подробный каталог товаров, сравнительные характеристики предложений, поиск товара по ключевым словам, по откликам клиентов, по характеристикам, по фотографиям.	Социологические, рекламные и маркетинговые агентства
Стратегия минимизации затрат	Минимизация издержек на коммуникацию с потенциальным покупателем за счет минимизации (исключения) роли продавца в цепи от посещения сайта клиентом до совершения им покупки	Рекомендации по выбору товаров; рекомендации по использованию и эксплуатации; экспертные оценки специалистов; система автоматического заказа; система раннего бронирования; конструкторы, конфигуратор; калькуляторы стоимости; выделения «Лидеров продаж», новинок; корзина (система отложенного заказа); отзывы о товарах; напоминания о необходимости приобретения расходных материалов и дополнительных устройств; информация обо всех дополнительных опциях, в том числе послепродажное гарантийное обслуживание, доставка; список точек продаж, где можно посмотреть на товар и купить его; системы расчета за товар, условия оформления кредита.	Электронная коммерция
Стратегия личных продаж	Установление личного контакта бренда с потенциальным клиентом	Краткая информация в виде каталога, содержащая только «нужную» основную информацию, «если нужны подробности - звоните»; конфиденциальная контактная информация; предложения позвонить, написать, пригласить специалиста; ознакомиться с отзывами о товарах и предприятии на форуме; учесть информацию о сотрудниках предприятия.	Товары, при продаже которых определяющую роль играет личная продажа и консалтинг

Продолжение таблицы 1.5

Вид стратегии	цель	Используемые тактические средства	Сфера действия
Стратегия повторных продаж	Установление контакта с клиентом и увеличение его лояльности к бренду для осуществления повторных продаж	Взаимодействие с клиентами с целью создания восприятия «живого» человека с интернет-среде; максимум информации о товарах; дополнительные средства и инструменты, брошюры, прошивки, драйверы; советы по эксплуатации, онлайн-уроки, дополнительные сервисы; инструменты поиска, отбора, классификации информации; регистрация и персональный кабинет с ключевой информацией и сервисами; форум для общения с представителями предприятия, для общения пользователей между собой; регулярная (периодическая) рассылка новостей (подписка на эти новости).	Товары с длительным сроком эксплуатации

Каждую интернет-стратегию характеризуем подробно, отмечая способы, цели, сферы действия и отдельные особенности каждой.

1. Стратегия «Сбор информации». Суть стратегии заключается в том, что для принятия управленческих решений используется информация, полученная в сети Интернет. Стратегия востребована для маркетинговых исследований, как полевых, так и кабинетных: анкетирования, опроса, интервью, мониторинга конкурентной среды и конъюнктуры рынка.

Интернет-пространство представляет собой очень комфортную среду для проведения разного рода исследований: анкета рассылается быстро, опрос проводится оперативно и не особо «затратно» для исследователя по сравнению с традиционным способом. Действия потенциальных клиентов фиксируются, агрегированная информация автоматически обрабатывается и архивируется. Общение с пользователем и доступ к нему благодаря Интернету достаточно прост. Кроме того, Интернет является достаточно удобной средой для проведения кабинетных исследований. Иногда только там можно быстро найти некоторую эксклюзивную информацию, потому что большая часть информационного массива выкладывается

именно в сеть Интернет. К тому же существует достаточное количество разнообразных программ, которые могут отследить действия конкурентов, их коммуникацию и контент сайта. Цель исследования заключается в определении мнения клиентов по какому-либо вопросу, выяснении возможной их реакции на новый товар.

2. Стратегия «Минимизация затрат». Алгоритм маркетинговой коммуникации с потенциальным покупателем представляется в виде цепочки действий, начиная со знакомства, и завершая покупкой товара. Поднимаясь по ступенькам контактной цепочки, клиент продвигается к личному общению с работником предприятия. Достигнув личного контакта работника с клиентом, расходы предприятия резко возрастают. Оф-лайн коммуникация более затратна, она выражается в увеличении заработной платы сотруднику за телефонные переговоры, прием и обработку заказа, поддержку серверов, хостинг и т.д.

Реализация этой стратегии имеет целью как можно дольше работать с клиентом в режиме он-лайн, и как можно раньше приблизить его к моменту совершения покупки. В идеале – вообще избежать коммуникации клиента с сотрудником. Но, нужно учитывать, что подобный сценарий возможен только для определенных интернет-сервисов и интернет-магазинов, реализующих определенную категорию товаров.

Стратегия минимизации затрат уместна в случае, когда рыночный сегмент достаточно объемный, товар является стандартным, массового производства, не требующий дополнительных консультаций, например книги, бытовая техника, компьютеры и комплектующие, парфюмерия. Эта стратегия характерна для работы интернет-магазинов, когда процесс продажи отработан, а процесс покупки товара понятен клиенту.

Вместе с тем, это вовсе не означает, что весь процесс продаж нужно переводить через Интернет. Необходимо следовать цели – минимизация затрат при увеличении объема продаж. К тому же необходимо помнить, что многие потребители все еще консервативны, они желают посмотреть товар, ощутить его качество и свойства в традиционных магазинах. Многие покупатели вообще не приемлют Интернет как пространство купли-продажи.

Существует еще одна особенность, с которой нельзя не считаться. В случае, когда предприятие работает с клиентом через дилерскую сеть либо через рекламу в СМИ и не имеет прямых контактов с конечным потребителем, интернет-коммуникации являются основной поддержкой клиента до того момента, когда принимается решение о покупке товара.

Стратегию используют и в случае подбора кадров, когда необходимо «отфильтровать» претендентов на вакансии, размещая на сайте тесты на профпригодность либо формы резюме. Это значительная экономия транзакционных затрат.

3. Целью стратегии «Личных продаж» является установление личной коммуникации с клиентом, как наиболее результативного и эффективного способа общения, несмотря на то, что этот процесс является наиболее дорогостоящим. Личный контакт с потребителем увеличивает расходы предприятия, т.к. в самом начале «лестницы лояльности» клиент переходит из режима он-лайн в режим оф-лайн, увеличивая процент результативных коммуникаций. Разумеется, стоимость работы при этом существенно возрастает, однако при этом возрастает и количество продаж, увеличивая средний размер покупки.

Данная стратегия применяется при продаже технологически сложных и высококорентабельных товаров, когда требуется длительное время на переговоры, консультации, согласования о принятии решения о покупке. К таким товарам можно отнести предметы роскоши, автомобили, недвижимость и прочие. При этом важен личный контакт клиента с сотрудником предприятия. Процесс принятия решения о покупке иногда является достаточно длительным, однако его рентабельность оправдывает затраты.

Для того, чтобы быстрее наладить личный контакт с потенциальным покупателем, предприятие прибегает к различным приемам, используя разнообразный инструментарий и тактические средства:

- подача краткой информации в виде каталога, в котором содержится только «нужная» информация;
- представление конфиденциальной информации;
- предложение позвонить, написать, пригласить специалиста;

- предложение ознакомиться с отзывами о товарах и предприятии на форуме;
- принять во внимание и учесть информацию о сотрудниках предприятия.

Чтобы завлечь клиента и выстроить с ним личный контакт, предприятие для начала выстраивает достаточно простой сайт, из нескольких страниц с самой необходимой информацией. Это делается намеренно, чтобы простимулировать клиента обратиться за консультацией к представителю фирмы. А затем начинается работа профессионала с клиентом.

4. Суть маркетинговой стратегии «Повторные продажи» состоит в том, чтобы убедить клиента совершить повторную покупку одного и того же товара именно в одном и том же магазине. Продавец не может бесконечно привлекать все новых и новых клиентов, его задача – разработать программу лояльности, предложить покупателю уникальную услугу, превратив его в постоянного клиента.

Данную стратегию используют в случаях, когда:

- необходимы дополнительные инструкции по эксплуатации технически сложного товара, требуются расходные материалы и аксессуары к нему;
- с целью увеличения лояльности покупателей и удержания их, предприятие организует платные сервисы (подписка, блог-хостинг), тем самым вынуждая клиентов оплачивать сервисы в последующий период;
- известные бренды, как правило, фокусируют свое внимание на повторном привлечении клиента, постоянной работе с активной частью клиентуры, прибегая к маркетинговым приемам: периодическим акциям-напоминаниям, бонусам, скидкам, промо-акциям и т.д.;
- формат подачи информации, контент и дизайн должны нравиться аудитории, это позволит увеличить лояльность посетителей сайта и обеспечит стабильную аудиторию рекламной площадки;
- в случае, когда товары повседневного спроса покупаются в одном и том же магазине, в том числе интернет-магазине.

Очевидно, что целью всех маркетинговых интернет-стратегий является увеличение целевого трафика на сайт, конверсии посетителей с сайта и сопутствующих сайту страниц. Выявление коммуникаций, которые потенциально переносятся

в сеть Интернет предопределяет организацию и планирование интернет-маркетинга. Эффективность маркетинговой стратегии определяется не только ресурсами предприятия, она зависит от возможностей коммуникации и досягаемости целевой аудитории. При этом основным элементом интернет-маркетинга предприятия есть сайт. Структура и контент сайта определяются и формируются под цели и задачи, которые ставит перед собой предприятие.

Выявлено, что основными критериями действенности интернет-маркетинга являются полнота охвата интернет-аудитории, точность определения потенциальных покупателей, выгода от продаж товаров и услуг, уровень автоматизации маркетингового интернет-менеджмента (таблица 1.6).

Таблица 1.6 – Критерии действенности маркетинговой интернет-стратегии

Критерий	Характеристика
1	2
Полнота охвата интернет-аудитории	Характеризует эффективность нахождения целевой аудитории через различные каналы в разных местах расположения пользователей. Определяется, как отношение количества потребителей, купивших товары и услуги, к числу потенциально возможных, определенных путем таргетирования.
Точность определения потенциальных покупателей	Характеризует эффективность поиска потенциальных покупателей. Определяется как отклонение количества потенциальных покупателей от общего числа, посетивших торговую интернет-площадку. Зависит от таргетирования аудитории на основании гендерной принадлежности, возраста, привычек и поведения пользователей, которым целесообразно рекламировать товары и услуги.
Выгода от продаж товаров и услуг	Характеризует экономическую эффективность продаж товаров и услуг. Зависит от соотношения прибыли и затрат. Интернет-маркетинг значительно дешевле, чем традиционный маркетинг, поскольку не требует затрат физических ресурсов. Высокая точность делает его экономически выгодным благодаря тому, что расходы идут за привлечение «заинтересованных людей».
Уровень автоматизации маркетингового интернет-менеджмента	Характеризует эффективность обращений потребителей в автоматическом режиме. Определяется как соотношение количества устных с общим числом обращений потребителей. Чем меньше значение показателя, тем выше уровень автоматизированных контактов с потребителем. Автоматизация позволяет вовремя отправлять клиентам необходимую информацию, которая помогает им пройти весь путь покупателя, без участия менеджера системы интернет-маркетинга.

От уровня автоматизации зависят и остальные показатели эффективности интернет-маркетинга. Их повышению наиболее способствует интеграция интернет-маркетинга в маркетинговый интернет-менеджмент, а также синтез методологии

управления проектами (Project Management), науки о данных (Data Science), больших данных (Big Data), прогнозной аналитики (Forecast Analytics) и машинного обучения (Machine Learning).

Эффективное внедрение стратегий интернет-маркетинга в деятельность предприятий дает возможность клиенту узнать о продукции, системе скидок, бонусов, акций и т.д. Через сеть Интернет, не посещая специализированных магазинов или самого предприятия потребитель может воспользоваться отлаженным механизмом послепродажного обслуживания (возможность доставки товара в любое место, ремонт и т.д.), и что не маловажно, приобрести продукцию в любом уголке страны в любое время.

Предприятие также получает свои преференции, а именно: узнать о привлекательности сайта и, соответственно, продукции предприятия для потребителей, исследуя его аналитику; сэкономить на сравнительно низкой стоимости интернет-рекламы; торговать именно теми товарами, спрос на которые в сети Интернет высокий; изучить конкурентов и сформировать собственные маркетинговые мероприятия повышения эффективности хозяйственной деятельности.

Оценка эффективности внедрения стратегий интернет-маркетинга на предприятии должна включать анализ следующих элементов:

- особенности реализуемых мероприятий в сети Интернет, оснащенность соответствующим оборудованием, программным обеспечением и аналитическими программами;
- финансирование осуществляемых мероприятий интернет-маркетинга, уровень расходов, предусмотренных для ввода интернет-технологий;
- наличие и соответствие требованиям современных интернет-технологий на предприятии должным образом подобранного высококвалифицированного персонала;
- расходы на введение маркетинговых мероприятий (произведенных собственными силами и приобретенных извне объектов интеллектуальной собственности);

- результаты маркетинговых изменений (отклонений) на предприятии как основа наработок персонала отдела маркетинга;

- схема организации и управления за внедрением инструментов и методов интернет-маркетинга;

- особенности запланированных и введенных в действие мероприятий маркетинга в сети Интернет, их соответствие установленным критериям, возможность поэтапного внедрения маркетинговых изменений с последующим их улучшением;

- оценка уровня конкурентоспособности маркетинговых стратегий в сети Интернет, а также уровня спроса на продукцию после их реализации;

- время и место внедрения маркетинговых изменений на предприятии.

Оценка эффективности введения маркетинговых интернет-стратегий на предприятии должна быть осуществлена в следующих направлениях:

1. Оценка всех отдельно взятых внедряемых предприятием инструментов интернет-маркетинга.

2. Оценка результативности общей маркетинговой политики компании в сети Интернет.

В целом оценка эффективности маркетинговых инструментов и методов должна содержать совокупность количественных и качественных показателей, которые должны сформировать общую картину эффективности работы отдела маркетинга предприятия в сети Интернет. Выбор индивидуальных показателей оценки эффективности внедрения мероприятий интернет-маркетинга осуществляется с обязательным учетом их особенностей и зависит от поставленных целей и задач управления эффективностью развития предприятия.

Глобальные цели оценки эффективности применяемых инструментов интернет-маркетинга таковы:

- выбор оптимальных инструментов интернет-маркетинга;

- постоянный контроль результативности фактического уровня эффективности выполнения маркетинговых мероприятий в сети Интернет по сравнению с запланированными;

– сопоставление полученного результата использования маркетинговых инструментов предприятия с результатом маркетинговых мероприятий существующих и потенциальных конкурентов.

К общепринятым показателям оценки экономической эффективности внедряемых инструментов интернет-маркетинга можно отнести следующие [39; 44; 75; 91]:

- темпы роста посещаемости сайта предприятия;
- количество повторных посещений сайта предприятия;
- регулярность и частота посещения веб-сайта;
- количество проиндексированных страниц;
- количество ссылок на сайт, в том числе внешних;
- стоимость привлеченного потенциального или существующего покупателя;
- объемы размещенной на сайте или в интернет-магазине информации о продукции и событий предприятия (статей, новинок и т.п.);
- количество появлений названия торгового предприятия в социальных сетях;
- уровень цитирования;
- количество рассылок, а также отправленных сообщений;
- эффективность различных источников привлечения покупателей на сайт;
- эффективность рекламных баннеров (определяется количеством посетителей, которые им воспользовались и перешли на сайт предприятия);
- уровень конверсии для характеристики качества сайта предприятия;
- точки входа и выхода, анализ трафика;
- анализ поисковиков (откуда пришли потребители);
- анализ географии и общие характеристики существующих и потенциальных потребителей предприятия.

В первую очередь предприятие должно оценить эффективность работы корпоративного сайта, который является лицом организации как на внутреннем, так и на международном рынках. Результативность его ведения проявляется в количестве заказов, осуществленных после ознакомления с продукцией, размещенной на сайте. Стоит помнить о необходимости постоянного обновления информации на

сайте, непрерывную разработку акций и скидок, интересных предложений для клиентов. Кроме того, поддержка сайта не несет за собой значительных затрат, поэтому такая реклама продукции чрезвычайно выгодна и результативна, можно добиться повышения эффективности работы веб-ресурса, а, следовательно, и рост объемов продаж.

Эффективность стратегий интернет-маркетинга включает в себя эффективность ведения веб-сайта компании, баннерной рекламы, рассылок по электронной почте, видеороликов, размещенных в сети Интернет, результативность электронных конференций и семинаров.

Интернет-статистика обычно является ключевой предпосылкой оценки эффективности использования инструментов и методов маркетинга в сети Интернет. Ее преимуществом является возможность узнать о реакции потребителей даже через несколько месяцев после проведения рекламной кампании. В частности, можно узнать, сколько клиентов и когда сделали покупку, просто зашел на сайт ради любопытства, а кто стал постоянным покупателем.

При оценке эффективности применения инструментов и методов интернет-маркетинга невозможно до конца определить, какая реклама была более эффективной – средства маркетинга в сети Интернет или другие маркетинговые приемы. Для корректной оценки эффективности применения стратегий интернет-маркетинга важно четкое определение всех составляющих затрат на маркетинг, приведение статистики активности целевой аудитории, выявление основных принципов воздействия на потребителей и позиции всех конкурентов на внутреннем рынке.

Экономия на маркетинговых затратах при внедрении индивидуальных мероприятий интернет-маркетинга проявляется в экономии затрат на рекламу (за счет содержания интернет-магазина, выпуска видеороликов, ведения форума, блога и т.д.); экономии на телефонных разговорах; экономии времени на изучение продукции (все можно увидеть на сайте предприятия); экономии на скорости до и после-продажного обслуживания; намного ниже затраты на открытие и функционирование интернет-магазина.

Эффективность применения инструментов и методов интернет-маркетинга предприятия зависит не только от их особенностей, но и от многочисленных факторов извне. К таковым относятся политико-экономическая ситуация в стране, уровень доходов потребителей, мода на товар, сезонность, среднеотраслевые цены на определенную продукцию, наличие хорошо подготовленных специалистов в области маркетинга и т.д.

Кроме определения эффективности внедрения мероприятий интернет-маркетинга математико-статистическими методами, также широкое распространение получил экспертный метод. Такими экспертами (специалистами) могут быть руководители предприятия, работники отдела маркетинга, а также физические и юридические лица, заинтересованные в определенной продукции.

Экспертные оценки должны включать изучение мнения по следующим критериям:

- продукция знакома потребителю;
- продукция замечена покупателем;
- продукция запомнилась потребителю;
- продукция понравилась покупателю;
- реклама продукции проста и понятна потребителю;
- средства интернет-маркетинга являются приемлемыми для потребителя, не вызывают негативных ассоциаций и нежелания дальнейшего просмотра сайта или видео с рекламой продукции предприятия;
- определение степени реализации запланированных маркетинговых мероприятий по сравнению с предыдущим периодом, а также по сравнению с конкурентами.

Эффективность применения инструментов маркетинга предприятия в сети Интернет проявляется такими первичными признаками:

- 1) потребитель заинтересовался продукцией и позвонил менеджерам, чтобы приобрести товар или уточнить какую-то информацию;
- 2) потребитель начал принимать активное участие в обсуждении продукции на тематических форумах;

3) потребитель оставил комментарии к видеоролику, посвященному продукции предприятия;

4) потребитель зарегистрировался на сайте или в интернет-магазине.

Любые действия предприятия в сети Интернет, особенно коммуникации и определение их эффективности невозможны сегодня без систем веб-аналитики. Веб-аналитика – это сбор, анализ и составление отчетов об использовании сайта и обращений пользователей: откуда приходят посетители, какими разделами интересуются и как часто запрашивают те или иные страницы и т.п. С помощью этой информации интернет-маркетологи оценивают эффективность присутствия компании в сети и оптимизируют ресурс для достижения поставленной цели: повышают частоту и количество посещений, увеличивают глубину просмотра, количество заказов и подписчиков на рассылку.

Выделяют следующие разделы веб-анализа:

1. Анализ данных пользователя и технических параметров.
2. Анализ контента и поведения пользователей.
3. Анализ конверсии и рентабельности инвестиций (ссылка на сервис).
4. Вариативные тесты.

Рассмотрим подробнее первые два раздела, имеющие непосредственное отношение к интернет-маркетингу.

Данные о пользователях и технические параметры позволяют определять количество посетителей на сайте, место и регион прихода, время пребывания на сайте и просмотра каждой страницы, соответствие технических характеристик сайта системам, которые используют посетители.

Особенно важное место в веб-аналитике принадлежит исследованию трафика конкретного сайта. Чаще всего единица измерения – это количество запросов HTML-страниц. В долгосрочном периоде полезен показатель общего количества обращений к сайту, но его содержательность ограничена, и большинство владельцев сайтов предпочитают анализ количества запрошенных страниц. Чем больше страниц - тем успешнее сайт. Еще полезнее информация о том, к каким конкретно

страницам обратился пользователь. Таким образом, можно определить, в какое время лучше провести технические работы, чтобы меньше помешать посетителям.

Для маркетолога важно количество посетителей, посещений и их взаимосвязь с востребованными страницами. Пользователей опознают cookies – так можно определить, новый посетитель или постоянный. Что касается последнего, то можно определить частоту его обращений к сайту. Высокий процент уникальных посетителей означает, скорее всего, что у данного сайта высокий рекламный потенциал. Напротив, значительная доля постоянных посетителей свидетельствует о качестве контента. Качество сайта в целом подтверждает также большая глубина просмотра за одно посещение: только посетитель, который доволен сайтом, посетит несколько его страниц.

Следующий уровень анализа – это количество посещений конкретного пользователя. Временной интервал между посещениями конкретного пользователя показывает так называемую частоту посещений. Однако интерпретировать этот показатель можно по-разному. Если речь идет о новостном портале, то частота – один из их главных инструментов анализа (лучше, когда посетители возвращаются на сайт ежедневно). Однако для других сайтов интервал между возвратами может быть шире. Меньше частота еще не свидетельствует о низком качестве ресурса; например, посетители интернет-магазинов могут вернуться через несколько недель, когда захотят сделать еще один заказ.

Источники посетителей – еще один показатель. Одной из основных задач присутствия любого сайта в сети Интернет является увеличение количества посетителей. Для этого необходимо сначала выяснить, откуда пользователи приходят на сайт. Оценив источники переходов, можно определить, стоит ли продвигать по ним сайт дальше, а какие пробелы следует восполнить. Необходимо составить перечень сайтов, на которые ссылается владелец сайта, и наоборот – список ресурсов с входными ссылками.

Часто основной трафик генерируют поисковые машины, поэтому детальный анализ поисковых сервисов особенно полезен. Поисковые машины находят сайты

преимущественно по ключевым словам. Информация о ключевых словах показывает, насколько сайт заметен в результате запросов. Кроме информации о происхождении посетителей, важны их личные характеристики, например, географическая принадлежность (страна, регион, город). Такие сведения помогают определить, насколько верно географически ориентирован контент сайта, возможно, необходимо расширить регионы поставок. Некоторые средства веб-анализа могут определить принадлежность IP-адреса к организациям и предприятиям, которые сами имеют сети.

Процесс развития технических возможностей сети Интернет очень динамичен и непрерывен, технические характеристики сайта и возможности пользователей постоянно меняются, создаются новые программы и операционные системы. Для поддержки сайта в конкурентоспособном состоянии нужен непрерывный мониторинг основных характеристик. В задачи веб-аналитики входит анализ не только актуального состояния дел, но и прогноз тенденций, например, увеличение разрешения экрана.

Анализ контента и поведения пользователей позволяет определить, какой контент привлекает посетителей или демонстрирует потенциал для кросс-продаж, поведение посетителя на сайте и его навигация по сайту, где и почему посетитель прерывает процесс заказа, анализируется также куда кликает и каким картинкам, кнопкам, разметке страницы отдает предпочтение большая часть посетителей.

Стандартные параметры веб-анализа контента и поведения пользователей - это оценка количества обращений к определенным страницам. Однако простое сравнение обращений к различным страницам не наглядно: на главную страницу заходят гораздо чаще, чем в разделы, спрятанные в глубине сайта. Чем ниже страница на навигационном дереве, тем реже заглядывает на нее посетитель.

Гораздо полезнее данные о том, как часто конкретная страница становится точкой входа или выхода с сайта. Не менее показательны число запросов, так называемых страниц разового обращения, то есть точек входа, информация которых побудила посетителя покинуть сайт. Такие страницы – серьезная предпосылка к оптимизации сайта, потому что их контент, видимо, не удовлетворяет пользователя.

Также вместо сравнения количества просмотров лучше отследить изменения в количестве запросов за определенный промежуток времени.

Снижение интенсивности запросов конкретной страницы по сравнению с предыдущим периодом (например, относительно того же месяца в прошлом году) может означать, что содержание страницы уже не так актуально и следует изменить контент. Напротив, рост обращений поможет описать новые потребности пользователей. Таким образом, можно оптимизировать контент в соответствии с предпочтениями в изменившихся условиях, однако анализ на уровне страниц подходит для ответа только на очень специфические вопросы.

Исследуя сайт полностью, нужно сгруппировать страницы по выбранным темам и сравнить их популярность. Логическая группировка контента сразу показывает, какие темы интересуют посетителей.

Один из главных в веб-аналитике вопрос – выполняют ли отдельные страницы веб-ресурса свои функции, и насколько хорошо? Для этого все страницы делятся на следующие группы:

1. Страницы. Удовлетворяют потребность посетителя в информации. Это классические страницы с описанием товара или статьями «ноу-хау» – большая часть страниц бизнес-сайта.

2. Страницы-маршрутизаторы. Обзорные страницы, описывающие содержание других страниц / разделов и аккумулируют ссылки на них. Цель такой страницы – подробно проинформировать посетителя о содержании сайта и отправить его внутрь – «по маршруту».

3. Страницы – «захвата» (teasers). Быстро захватывают посетителя с других ресурсов – поисковых машин, рекламных площадок и тому подобное. Типичные примеры – «посадочные страницы» или страницы приземления, создаваемые в ходе PR-акций или кампаний по поисковой оптимизации.

4. Итоговые страницы (closer pages). Их цель – не только проинформировать, но и добиться от посетителя желаемого действия (заказ товара, звонок менеджеру и т.п.), речь идет о типичных страницах с формами заказа.

Очевидно, что простой вызов веб-страницы – еще не показатель ее функциональности (достаточно посмотреть на выделенные ранее группы). Составить мнение о релевантности страницы запросам посетителя можно только в общем контексте. Следует учитывать показатели соседних страниц (как более, так и менее высокого уровня). Например, маршрутизаторы, которыми посетитель закончил передвижения по сайту, не выполняют своих функций, так же, как и итоговые страницы – если процент заказов или обращений к менеджерам из относительно общего количества мероприятий не изменился.

Быстро оценить функциональность страницы можно с помощью анализа трафика: откуда посетители приходят на сайт и с какой страницы идут. Можно также проследить за перемещением типичного посетителя и сделать вывод, повторяет ли он запланированный путь. Например, со страницы-захвата на информационную и, наконец, на страницу заказа.

Посетители, которые уже были на сайте и знакомы с его структурой, направляются к нужной информации. Если средство анализа позволяет отличить такой маршрут от перемещений нового посетителя, можно понять, насколько удовлетворяет ресурс интересам «многократных» пользователей.

Полезно отследить поток посетителей в обратном направлении, так можно понять, как управлять ими с помощью изменений на сайте. Например, если цель ресурса в том, чтобы посетители чаще вызывали, заполняли и отсылали контактную форму, имеет смысл отследить наиболее популярный путь к ней. А потом усилить его эффективность за счет усовершенствований – в структуре, навигации, контенте и тому подобное. В зависимости от возможностей аналитических программ можно исследовать путь посетителя по сайту подробнее – например, выделить маршрут, ведущий через побочные страницы.

Еще одна возможность проанализировать поток пользователей – отследить процесс заполнения формы (например, заказа или регистрации). Это очень важно, так как успешность сайта часто зависит от того, заполнена ли форма до конца. Это влияет, например, на количество зарегистрированных посетителей, заказов, количество успешно выполненных запросов на техническую поддержку. Прекращение

регистрации на полпути особенно раздражает, потому что посетитель уже решил дойти до конца, но, возможно, что-то помешало (технические проблемы, нечеткое описание процесса заказа). Веб-аналитика позволяет найти причину, отследив заполнение формы.

Главное средство – анализ «эффекта воронки» («Funnel Analyse»). Как показывает название, он базируется на следующем факте: начинают регистрацию достаточно много посетителей, заканчивают – единицы. Анализ показывает, на каком этапе посетитель прекращает заполнять формуляр. Характерно, что большинство прекращает работу с формой уже на первых шагах. О наличии трудностей с заполнением свидетельствует большой процент внезапных закрытий формы – на конкретном шаге или незадолго до заказа, с помощью детального анализа можно выявить, куда потом отправился посетитель – как минимум в пределах внутренних страниц сайта. Чаще всего форму закрывают после знакомства с юридическими нюансами (пунктами договора, пользовательскими соглашениями и т.п.), то есть посетитель не согласен именно с ними.

Еще подробнее ситуацию описывает так называемый анализ отказов («Form Abandonment Analyse»). Он указывает, на каком поле была закрытая форма. Например, если пользователь остановился на адресе электронной почты, возможно, эту информацию он не хочет разглашать. Если форму закрыли в поле со списком возможностей оплаты, то можно предположить, что посетитель не нашел подходящего варианта. Посетители находят информацию не только по навигации, но и с помощью функции поиска. Многие владельцы легко забывают о ней, половина из них применяют именно этот инструмент, и уходят с сайта, если нет желаемого результата. Поэтому анализ и оптимизация функции поиска могут значительно повлиять на успех ресурса.

Интересный материал для исследования – количество поисковых запросов, ключевые слова, по которым ничего не найдено, и, наконец, ключевые слова, выдачей по которым посетитель был недоволен и оставил ресурс. Дополнительный инструмент – оценка уровня конверсии посетителей, воспользовавшихся поиском.

Очень интересные сведения дает анализ ключевых слов. Фактически, владелец сайта знакомится с языком клиента, узнает, чего тот хочет. Можно выяснить, например, что термины, используемые сотрудниками компании, отличаются от запросов большинства посетителей. Соответствующие изменения улучшают не только саму функцию поиска, но и содержание всего сайта.

На следующем этапе анализа можно даже понять, ищет пользователь товары и услуги, которых пока нет в предложении предприятия или удовлетворен представленным ассортиментом. Некоторые средства веб-анализа отражают результаты визуально: поверх основного браузера открывается окно (browser-overlay), в рамках которого можно зайти на интересующий сайт и проанализировать ситуацию.

Итак, веб-аналитика представляет собой универсальную систему измерения и сбора комплексной статистической информации, характеризующая степень активности посетителей сайта. Это достаточно эффективный инструмент, позволяющий всесторонне проанализировать ресурс и разработать оптимальные решения по увеличению его возможностей с одновременным снижением затрат предприятия на поддержку сайта.

Вместе с тем, при использовании такого инструментария как веб-аналитика, необходимо помнить, что полученные аналитические данные представляют собой оценочные показатели, которые отражают общие закономерности и тенденции развития подобных процессов и явлений. Для получения конкретных результатов исследуемых явлений конкретного объекта необходимо иметь достаточно большой объем информационных наблюдений, так как малые совокупности не могут обеспечить репрезентативность результатов. Заметим, что для анализа результатов веб-аналитики достаточно подобрать оптимальный количественный набор показателей, который поможет скомпоновать различные отчеты в соответствии с запросами предприятий.

Исследования факторов успеха деятельности компаний в новой виртуальной экономике дает возможность определить стратегические маркетинговые направления движения, а применяемый инструментарий ориентирует предприятие в широком разнообразии стратегических возможностей.

1.3 Формы интеграции интернет-маркетинга в систему управления предприятием

Одним из путей повышения эффективности продаж и услуг является интеграция системы интернет-маркетинга в систему управления предприятием, которая должна происходить одновременно в двух направлениях:

1) функциональном, когда маркетинговые функции (сбыт, реклама, управление производством и реализацией, маркетинговые исследования) взаимосвязаны, а их выполнение скоординировано с точки зрения интересов потребителей;

2) организационном – когда в осуществлении маркетинговой деятельности участвуют все службы и отделы предприятия, от которых зависит эффективность интернет-маркетинга.

Любое предприятие, работающее в экономическом пространстве, представляет собой элемент системы «поставщик – предприятие – потребитель», связующей средой которой является маркетинг. Этой системе присущи характерные особенности: без какого-либо элемента система перестает работать; все три элемента системы взаимосвязаны и взаимозависимы, так как факторы (ресурсы) одного элемента (поставщика) являются исходной базой производственного процесса и обеспечивают результат деятельности предприятия, что дает возможность удовлетворить запросы третьего участника системы – потребителя. И наоборот, именно потребитель влияет на конъюнктуру рынка, формируя своеобразную модель с обратной связью.

Указанные элементы системы «поставщик – предприятие – потребитель» взаимодействуют между собой на основе взаимовыгодного маркетингового партнерства, и каждый из них имеет цель получения прибыли и ее максимизации по результатам производственной и сбытовой деятельности, удовлетворяя рыночный спрос.

Объединение поставщика, предприятия и потребителя представляет собой определенную систему с точки зрения системного анализа, т.к. ему (объединению)

присущи системные признаки. Первым системным признаком выступает целостность и возможность выделения отдельных элементов этой целостности.

В данном исследовании объектом управления выступает процесс формирования системы интернет-маркетинга и ее интеграции в систему управления предприятием. В управлении системой важно выделить не только основные структурообразующие элементы, но и горизонтальные и вертикальные связи и отношения, которые не являются постоянными. Они возникают и исчезают, складываются и разрушаются между этими структурообразующими элементами.

Предприятие инициирует отношения с поставщиком и потребителем, именно предприятие является центральным элементом, оперируя на входе в систему средствами производства, а на выходе объемом произведенных товаров и услуг. Параметры входа обеспечиваются материальными потоками поставщика, они же, как правило, влияют на количественные и качественные параметры выхода системы. Таким образом, находясь в рыночной среде и имея экономические отношения и долгосрочные связи, элементы системы становятся партнерами, заинтересованные в расширении сотрудничества и развитии каждого из них.

Структура объекта управления определяет перспективу развития связей и отношений, следовательно, наличие структуры является вторым признаком системы.

Третьим признаком системы можно считать ее способность интегрироваться. Каждый отдельный структурообразующий элемент системы имеет свои специфические свойства и уникальные характеристики, но в своей совокупности они образуют интегративное свойство системы, не характерное свойству отдельного элемента. Наличие подобного свойства определяет целостность системы, что принято считать проявлением некоего синергетического эффекта системы.

В управлении предприятием необходимо знать и о четвертом свойстве системы - ее зависимости с внешней средой. Взаимосвязь и взаимовлияние управленческой структуры и среды, как правило, выражается в двух формах. В первом случае – управление адаптируется к внешней среде, во втором – «диктует» свои условия и «формирует» среду для достижения собственных целей.

Маркетинговые стратегии предприятия, в том числе и интернет-стратегии, формируются с учетом и последующей аналитической оценкой трех ее составляющих - конкурентоспособности, инновационной привлекательности партнеров, спроса на произведенную продукцию со стороны потребителя.

Объектом управления на предприятии выступают его функциональные подсистемы: производство, маркетинг, логистика, сбыт, персонал, финансы и т.д. Можно утверждать, что управление маркетингом является одной из подсистем менеджмента предприятия, содержание функций которой определяется особенностями деятельности предприятия и спецификой управления маркетинговой подсистемой.

Специфика маркетинга заключается в том, что за реализацию функций маркетинга не может отвечать только определенная группа специалистов, он обязательно должен охватывать, координировать и направлять работу всего предприятия и всех специалистов данного предприятия на удовлетворение нужд и потребностей клиентов.

Все вышесказанное свидетельствует о важности и необходимости интеграции маркетинга в систему управления предприятием. Это позволит усовершенствовать концепцию маркетингового менеджмента в управлении деятельностью предприятия, где маркетинг и менеджмент взаимодополняют друг друга, позволяя с помощью маркетингового инструментария реализовать разнообразные стратегии менеджмента. Процесс проникновения маркетинга в менеджмент, механизм взаимодействия и взаимодополнения маркетинга и менеджмента создает условия для результативного функционирования предприятия в современных условиях.

Формированию внутрифирменной парадигмы маркетинга должна предшествовать комплексная оценка состояния системы управления предприятием, которая представляется количественными и качественными характеристиками, корректирующиеся под изменения внешней среды. Маркетинговое управление предприятием включает функции (планирования, организации, мотивации, контроля, анализа) и решение специфических маркетинговых задач (маркетинговые исследования, выбор стратегии развития, формирование и реализация товарной, ценовой,

сбытовой, рекламной политики). Роль предприятия в обществе определяется не только его связями с другими экономическими субъектами, его занимаемым положением на рынке, но и его отношением к процессу функционирования и развития, к поставленной цели, к результату. Целевая установка характеризуется способностью в любой момент времени иметь в наличии ресурс (потенциал), обеспечивающий нормальную работу и развитие предприятия, в том числе маркетинга.

На рисунке 1.6. представлены модули (элементы), обеспечивающие реализацию маркетинговых функций для решений управленческих задач.

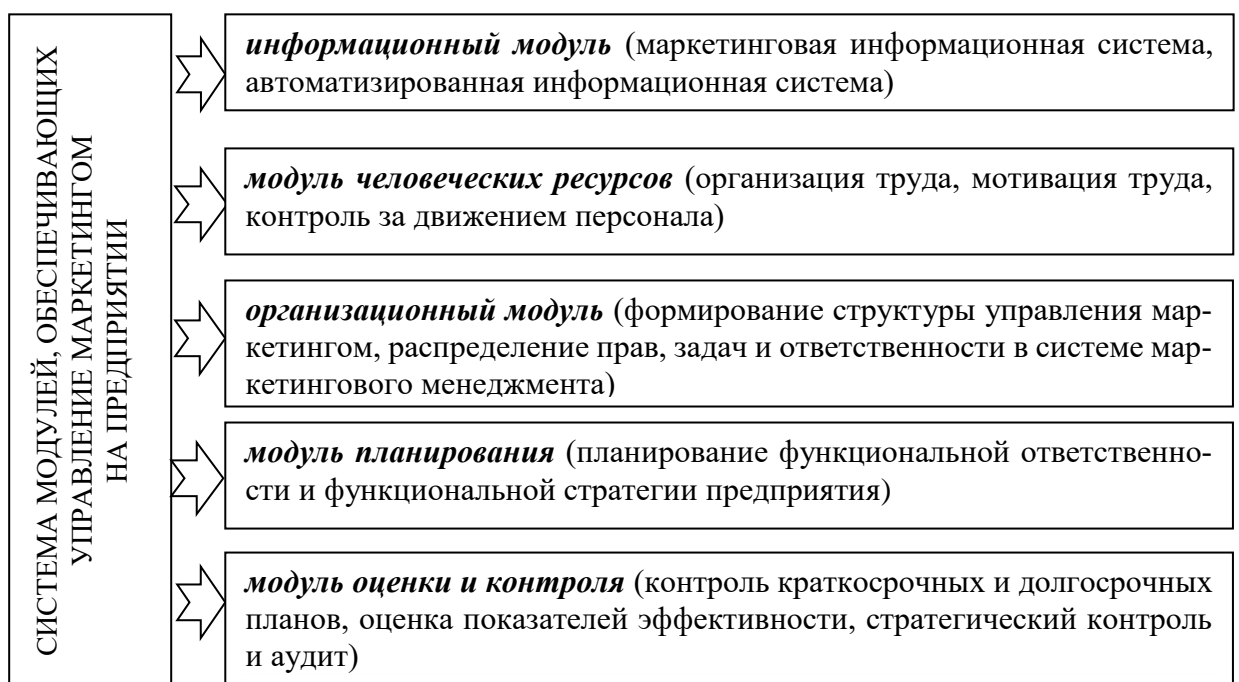


Рисунок 1.6 – Основные модули управления маркетингом на предприятии

Рассмотрим перечисленные модули (элементы) управления маркетингом на предприятии более подробно и проанализируем их.

Информационный модуль. Управленческие решения принимаются исключительно на основе достоверной и актуальной информации о состоянии рынка, о конкурентах и потребителях продукции. Маркетинговая деятельность создает комфортную информационную среду, позволяющую адекватно реагировать предприятию на изменения окружающей среды. Информационные ресурсы - это не только количество и качество располагаемой информации о внешней и внутренней среде,

это полнота и достоверность, своевременность, и конечно же, скорость поступления информации в нужное время. При помощи информации все подразделения действующего предприятия связываются в единый синхронно функционирующий комплекс, нацеленный на производство заданного вида продукции, соответствующего количества и качества. Ведь не зря же в наше время принято считать, кто владеет информацией, тот владеет миром!

Для того, чтобы информация была доступна и востребована, организация ее информационной базы должна строиться на общих принципах, унификации данных и стандартах. Внедрение маркетинговой информационной системы, как части информационно-аналитического процесса на предприятии, может быть решением этой проблемы.

Благодаря целому набору инструментов интернет-маркетинга, менеджеры компаний могут получать маркетинговую информацию из внешней бизнес-среды в результате проведенных маркетинговых исследований.

Управленческие решения – это результат обработки и переработки огромного объема информации в короткий промежуток времени. Это обстоятельство вызывает потребность внедрения автоматизированных информационных систем (АИС) управления на предприятии. Практика показывает, что только АИС способна обеспечить многовариантность расчетов, принятие оптимальных решений, в том числе в режиме реального времени, организацию комплексного учета и анализа. АИС обеспечивает достоверность и оперативность получаемой и используемой в управлении информации.

Следующим важным модулем в системе управления маркетингом являются человеческие ресурсы, представляющие собой персонал службы маркетинга, выполняющий маркетинговые функции на предприятии. В рамках этого модуля необходимо решить ряд вопросов: оптимальное количество персонала, его качественный уровень, должностные инструкции, система оплаты и мотивации труда, повышение квалификации кадров и т.д. По какому-бы принципу ни была организована служба маркетинга, взаимодействие ее с другими структурными подразделениями крайне важно и необходимо, оно определяется степенью развития самой маркетинговой

службы. Своеобразным показателем результативности взаимоотношений отдела маркетинга с другими подразделениями может быть налаженная маркетинговая информационная система (МИС), благодаря которой управленческие решения принимаются незамедлительно.

Большинство предприятий перенастраивает свой персонал для работы по системе ключевых показателей эффективности с целью повышения их мотивации и результативности.

KPI (Key Performance Indicators) – ключевые показатели эффективности, с помощью которой руководящий состав предприятия оценивает свой персонал. Данная система схожа с традиционным плановым подходом, но с одним важным отличием: показатели эффективности деятельности отдельно взятого сотрудника предприятия привязывают к общим KPI всего предприятия.

Цель данной системы состоит в том, чтобы устранить противоречия работников разных структурных подразделений. При этом каждый сотрудник лично вносит вклад в достижение главной цели функционирования предприятия и, как следствие, получает вознаграждение за ее выполнение.

Маркетинговые показатели, как и показатели других подразделений, подлежат количественному и качественному измерению, а потому система KPI к ним применима. Работа на основе системы KPI – перспективный и справедливый вариант для персонала предприятия. Сотрудники проинформированы, сколько, за что и когда они получают вознаграждение, из чего складывается оплата их труда, а руководитель с помощью оценивания контролирует деятельность подчиненных.

Применение системы KPI, как прикладного инструмента стимулирования и мотивации труда, содействует существенному росту производительности и эффективной работы в целом. Современные предприятия, учитывая остроту конкурентной борьбы, обязательно должны внедрять подобные передовые системы, без которых нет перспектив дальнейшего роста.

Управление производительностью труда на предприятии – это фактически часть общего процесса управления предприятием, которое охватывает планирование, организацию, мотивацию координацию, контроль и регулирование. Управление

производительностью труда – сложное комплексное задание, одинаково важное для организаций любой сферы деятельности и любого масштаба, залог успеха в рыночной конкуренции. Реализация этого задания зависит от грамотной и скоординированной работы экономистов и менеджеров на всех этапах программы.

В рамках организационного модуля управления маркетингом необходимо решить ряд вопросов: формирование структуры управления маркетинговой службой; подбор персонала необходимой квалификации; организация рабочих мест; создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб, обеспечение их необходимой ресурсной базой; реализация эффективных методов работы с другими структурными подразделениями. Управление маркетингом подразумевает формирование организационных структур, которые и будут осуществлять эту деятельность. Основное требование к организационной структуре отдела маркетинга – это максимальное соответствие специфике и особенностям данного предприятия, его ресурсным возможностям. При формировании маркетинговой структуры необходимо принять компромиссное решение вопроса по критерию эффективности управления. На практике организационная структура маркетинга может иметь определенную ориентацию: товарную, сегментную, функциональную, каждая из которых, в свою очередь обладает определенными преимуществами и недостатками.

Интегрированный маркетинг предполагает интеграцию и координацию всех маркетинговых инструментов, пронизывающих существующую организационную структуру предприятия. Каждая из служб выполняет возложенные на нее функции и задачи, однако по какому бы принципу не была организована маркетинговая служба, взаимодействие ее с другими подразделениями крайне необходимо. И в данном случае, в очередной раз, необходимо подчеркнуть роль маркетинговой информационной системы (МИС), способствующей быстрому принятию управленческих решений в быстроменяющейся внешней среде.

Маркетинг предполагает такую систему организации управления, когда в основе принятия хозяйственных решений лежат не возможности производства, а требования рынка, существующие и потенциальные запросы потребителей.

Модуль планирования предназначен для разработки корпоративной стратегии предприятия и локальных функциональных стратегий, под планированием вообще понимаются этапы процесса управления маркетингом (рисунок 1.7).

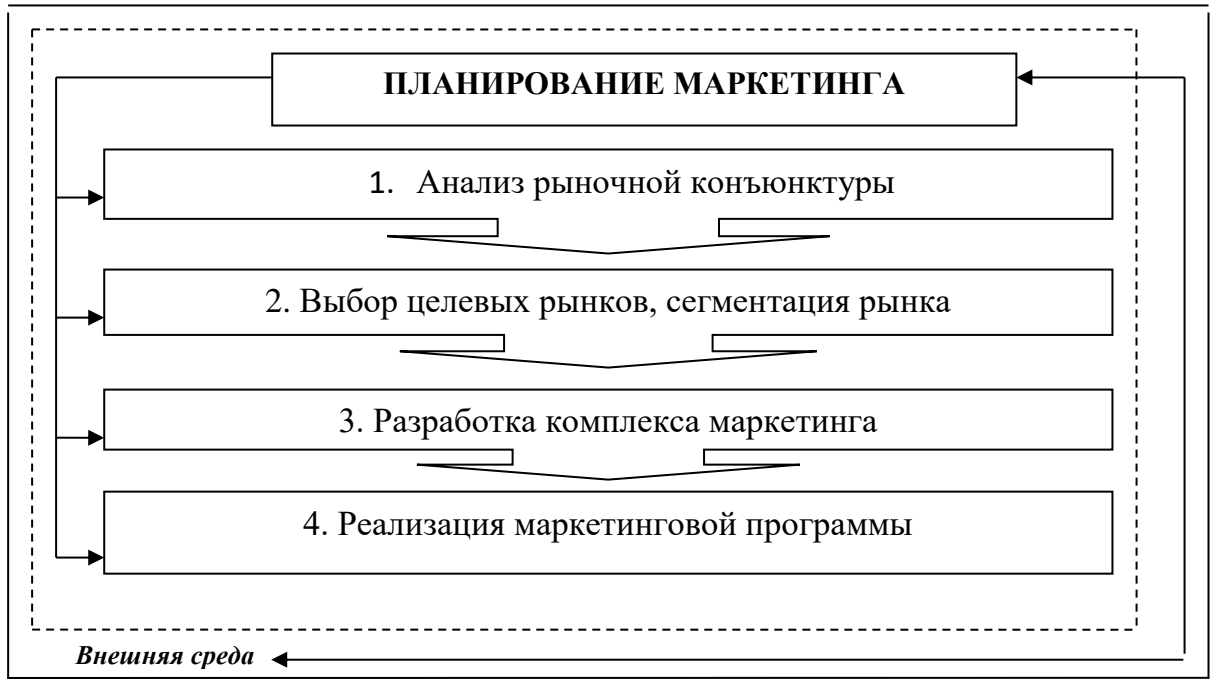


Рисунок 1.7 – Этапы процесса управления маркетингом как составляющие модуля планирования

Для реализации первого этапа – анализа рыночной конъюнктуры и рыночных возможностей, необходима маркетинговая информация о состоянии внешней среды, а именно о потребителях, посредниках, конкурентах, поставщиках, социально-экономическом и политическом климате в государстве.

Исследования конкурентов, рынка, спроса и т.д. дают производителю товаров необходимую информацию, позволяющую оценивать его собственное экономическое положение и разрабатывать на основе анализа стратегию дальнейшего собственного развития. В соответствии с утвержденной стратегией развития планируется маркетинговый комплекс, содержание которого представляют элементы: товар, цена, коммуникация, реклама, сервис. Работа по каждому элементу проводится в соответствии с политикой, под которой понимается совокупность управленческих решений.

Несмотря на то, что маркетинг как функция по сути не производит материальных ценностей (товаров и услуг), он является информационной основой проведения маркетинговых исследований, определяет сферу деятельности предприятия, его служб и подразделений. Маркетинг является основой ресурсобеспечения (финансового, материального, технического, кадрового). Именно маркетинг лежит в основе планирования, координации и контроля всей деятельности предприятия.

По большому счету, назначение маркетинга состоит в определении пространства и условий реализации программы предприятия, т.е. рыночного сегмента и позиционирования на нем, в формировании и предоставлении необходимой и достоверной маркетинговой информации, в анализе, планировании, организации и координации деятельности и развития предприятия в соответствии с тактическими и стратегическими задачами, принятыми в рамках маркетинговой политики.

Выбор целевых рынков является основой для разработки комплекса маркетинга. Маркетинг-микс представляет собой стержень, на котором формируются теория и практика маркетинга. Четыре его элемента – 4P (товар, цена, место, продвижение) образуют основу для четырех видов маркетинговой политики: товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной. Маркетинг-микс - это тактический уровень маркетинга, его задачи (конкретные сроки исполнения, ответственные исполнители, финансовое, материальное, кадровое обеспечение) детализированы и конкретизированы.

Завершающим этапом процесса управления маркетингом является контроль, который отражает взаимосвязь целей и задач в текущих и перспективных планах предприятия. Тактические (конъюнктурные) решения формируют текущие (оперативные) планы маркетинга, которые впоследствии ложатся в основу стратегических долгосрочных маркетинговых программ, при этом учитывается выбор, значение и форма инструментов маркетинга, объединение их в наиболее оптимальный комплекс с точки зрения рационального распределения финансовых средств.

На основе обобщения и анализа литературных и информационных источников можно выделить три уровня реализации процесса маркетинга (рисунок 1.8).



Рисунок 1.8 – Уровни реализации процесса маркетинга (составлено автором на основе [4; 9; 35; 48; 82; 86; 113])

Управление маркетингом соединяет решение маркетинговых задач в разрезе трех уровней реализации: маркетинг как культура, как стратегия, как тактика.

Маркетинг согласовывает возможности предприятия с ситуацией на рынке для получения прибыли. Маркетинг является единственным управленческим инструментом, который способен мгновенно реагировать на изменения внешней и внутренней среды, акцентируя внимание на специфике и особенностях предприятия как субъекта и объекта рыночных отношений.

Маркетинг представляет собой совокупность взаимосвязанных задач, функций, процессов и процедур, следовательно, в нем есть чем управлять. Управление маркетингом такое же понятие, как и управление персоналом, управление финансами и т.д. Управление маркетингом является одной из функциональных задач предприятия, которая реализуется в рамках общего плана деятельности предприятия.

Рассматривая управление маркетингом в широком и узком смысле, можно принять его (управление) как общее руководство маркетинговой деятельностью, а можно как выполнение отдельных управленческих функций.

Управление маркетингом состоит из пяти элементов, обеспечивающих выполнение системы маркетинговых функции для решения управленческих задач: информационного (МИС, АИС), человеческих ресурсов (персонал), организационного (организация структуры управления маркетингом), планирование (этапы процесса управления маркетингом), оценки и контроля (аудит маркетинга).

Роль маркетинговой информации в системе обусловлена сокращением сроков принятия управленческих решений. Ее использование становится необходимым условием повышения гибкости и эффективности системы управления предприятием. Большое значение приобретают внедрение автоматизированных информационных систем управления, а также модернизация управления маркетингом путем внедрения маркетинговой информационной системы на базе автоматизированных программных продуктов, дающих возможность оперативного анализа, структурирования, хранения и манипулирования различными типами информации на предприятии. Таким образом, МИС является не только необходимой частью информационно-аналитического процесса предприятия, но и важнейшей направляющей в управлении маркетингом.

Для выполнения маркетинговых функций важное значение имеет количественный и качественный показатель человеческих ресурсов, т.е. наличие специалистов в области маркетинга, поскольку именно они обеспечивают связь внутренней среды предприятия с внешней средой: рынком, потребителями, посредниками, конкурентами и др. Таким образом, в системе управления предприятием одно из центральных мест занимает управление персоналом.

Интеграция интернет-маркетинга в систему управления предприятием во многом связана с функциональным сравнением маркетинговой и коммерческой деятельности предприятия. Сравнительная характеристика маркетинговой и коммерческой деятельности предприятия позволяет выявить возможности внедрения интеграционных процессов. Коммерческая деятельность представляет собой одну из структурных составляющих комплексной системы организации. Все структурные составляющие объединены единственной целью предприятия - получение прибыли

в любых проявлениях. При этом каждая из структурных составляющих должна реализовывать свои специфические задачи. В тоже время, целью маркетинговой подсистемы является укрепление позиций предприятия, разработка стратегии и тактики достижения лучших перспектив. Производственная подсистема направлена на бесперебойное осуществление производственных процессов в соответствии с определенной технологией. Коммерческая подсистема организации обеспечивает своевременную реализацию продуктов производства.

Маркетинговая деятельность по своему назначению формирует технологию коммерческой деятельности. Ее влияние распространяется как на коммерческую, так на экономическую и производственную подсистемы организации. В то же время, маркетинговая и коммерческая деятельность отличаются характером выполнения работ. В условиях растущей конкуренции важную роль играют не только качество и цена продукции, но и скорость выполнения работ, своевременность и качество поставки, оптимизация каналов распределения. Несмотря на общие черты, как гибкость организационных форм управления, анализ эффективности сбыта, разработка и внедрение новых форм продажи, существуют и принципиальные отличия маркетинга от коммерческой деятельности, представленные в таблице 1.7.

Таблица 1.7 – Отличительные черты и особенности коммерческой и маркетинговой деятельности предприятия

Характеристики	Коммерческая деятельность	Маркетинговая деятельность
Цель	Реализация продуктов производства	Укрепление конкурентных позиций
Задача	Разработка тактики	Разработка идеологии
Экономическая цель	Максимизация прибыли	Согласование общественных потребностей с коммерческими потребностями организации
Характер	Прикладной	Опытный
Направления деятельности	Использование сил и средств для активизации продажи	Взаимосвязанный процесс производства и реализации в соответствии со спросом потребителей
Суть процесса	Сосредоточенность на настоящем	Непрерывность, с прогнозированием будущего
Взаимоотношения с внешней средой	Сотрудничество с поставщиками и покупателями	Сотрудничество с покупателями

Особенностью маркетинговой деятельности, как структурной составляющей менеджмента, является исследовательский характер, поскольку в его задачи входит разработка идеологии поведения предприятия, а также формирование идеологии построения собственно коммерческой деятельности. Хотя понятие коммерческой деятельности более широкое, чем маркетинговой, их объединяет участие в деятельности по закупке, организации складского хозяйства, послепродажного обслуживания.

Отдельные исследователи рассматривают маркетинг как принципиальную идеологию организации, в рамках которой происходят также и коммерческие процессы [6; 27; 48; 64; 74; 92; 110].

В.В. Апопий утверждает, что включение фрагментов коммерческой деятельности в маркетинг как составляющей его части является ошибочным [4]. Понятно, что концептуальная трактовка маркетинга исключает возможность рассматривать его в качестве вспомогательной коммерческой функции.

М.И. Белявцев, Л.В. Шестипалова дополнительно включают в коммерческую деятельность смежные функции, маркетинговые исследования рынка, ценовой анализ, прогнозирование доходов потенциальных потребителей и рекламную деятельность [28]. При подписании партнерских договоров, а также для сегментации рынка и реализации продукции используется маркетинговый подход. Он необходим для формирования ценовой и ассортиментной политики.

Связь маркетинговой и коммерческой деятельности красной нитью проходит в концепции ECR (Efficient Consumer Response) – эффективного обслуживания клиентов, которая работает в зарубежных торговых сетях. В ее основу положена идентификация продавца, состоящая из его профессионального уровня подготовки, коммуникативных способностей, ответственности и дисциплинированности, умения работать с документами.

Управленческие решения предусматривают объединение всех этих составляющих в единый процесс с целью результативной продажи и удовлетворения запросов каждого участника процесса. Инструментом воздействия на потребителя со стороны предприятия является сбытовой механизм, который включает в себя, во-

первых, работу с клиентом в интернет-среде с применением маркетингового инструментария, а во-вторых, действия по разработке и реализации маркетинговых мероприятий по физической дистрибуции товара.

В итоге, управленческое решение трансформируется из констатирующего в ситуационное, превращая процесс продажи в эффективную акцию для каждого участника и всей торговой сети.

Именно интернет-маркетинг позволяет своевременно получить нужную информацию о работе всех подразделений предприятия, быстро проанализировать их работу в текущем режиме и интегрировать все операции в единый комплекс.

При рассмотрении функциональных аспектов деятельности предприятия и интеграции интернет-маркетинга в коммерческие процессы можно выделить три основные функции коммерческой деятельности: коммуникативную, адаптивную и исследовательскую (разведывательную).

Сущность коммуникативной функции заключается в передаче информации клиентам при персональной коммуникации, определяя их реакцию. Ф. Котлер подчеркивает, что для убеждения потребителя в преимуществах товара и услуги данного предприятия, необходим двусторонний контакт, обмен информации с двух сторон. Только таким образом можно убедить клиента в конкурентных преимуществах товара конкретного предприятия [67].

Адаптивная функция основывается на коммуникационном процессе, она помогает изучить желания потенциального потребителя. При этом потребности и запросы клиента изучаются деликатно, предлагая ему товары и услуги, максимально удовлетворяющие его желания и потребности.

Исследовательская (разведывательная) функция предназначена для определения общей оценки рыночной ситуации, она необходима для обработки информации о клиентах и товарах. Эта функция показывает больше общих черт с маркетингом, но информация, полученная в процессе непосредственного общения с потребителем, лучше характеризует его и его потребности.

Исследователи [4; 12; 31; 38] выделяют следующие аспекты коммерческой деятельности как важнейшие и своеобразные:

– коммерческая деятельность представляет собой совокупность ряда последовательных операций;

- управление коммерческими операциями строиться на основе маркетингового и логистического подходов;

- осуществление отдельных коммерческих операций требует создание уникальной технологии, адаптированной под внешнюю и внутреннюю среду;

- коммерческая деятельность требует своей индивидуальной модели управления.

Коммерческая деятельность рассматривается теоретиками как неотъемлемая составляющая рынка, где происходит обмен денег на товары и товаров на деньги. Соответственно, деятельность, направленная на получение доходов от продажи товаров или оказания услуг, превышающих по размеру затраты на их создание, может квалифицироваться как коммерческая. В то же время, маркетинговая деятельность направлена на выявление актуальных потребностей потребителей, удовлетворение тех потребностей, которые ценит потребитель и отличает продукцию предприятия от товаров-аналогов конкурентов.

Коммерческая деятельность рассматривается исследователями, в основном, как важна структурная составляющая комплексной системы предприятия. Прикладной характер такой деятельности обуславливает наличие специфических характерных черт и принципов функционирования: комплексность, системность, объективность и эффективность. Стремительные интеграционные процессы в области коммерческой деятельности также имеют ярко выраженный маркетинговый подход. Процессы интеграции интернет-маркетинга в систему управления предприятием должны учитывать отличительные особенности новых методов и инструментов. Эффективность интернет-маркетинга зависит от множества факторов, определяемых, в первую очередь его средствами, как совокупности соответствующих методов и инструментов. Поэтому необходимо выявить тенденции в их использовании, а также определить и оценить основные влияющие факторы.

Интернет в маркетинге – это процесс, который направлен на удовлетворение потребностей потребителей на базе применения интернет-технологий и управления инструментами маркетинга с выполнением конкретных функций [11]:

- аналитической (изучение рынка, потребителей, конкурентов);
- управленческой (стратегическое маркетинговое планирование, организация внутренних маркетинговых процессов);
- организации сбыта (организация маркетинговых каналов, формирование спроса);
- организации производства (разработка требований к новым продуктам на основе информации о рыночной конъюнктуре и управления качеством);
- коммуникационной (реклама, PR, стимулирование сбыта).

Аналитическая функция маркетинга базируется на проведении маркетинговых исследований. Сеть Интернет как средство и среда коммуникации может быть эффективно использована для проведения маркетинговых исследований. В сети Интернет можно проводить как первичные, так и вторичные маркетинговые исследования. Интеграция структур предприятия, заинтересованных в получении актуальной внешней информации, участие сотрудников предприятия в формировании содержания исследования может качественно улучшить результаты исследования.

Отдел маркетинга может использовать сотрудников предприятия как фокус-группу для предварительной оценки эффективности используемых инструментов интернет-маркетинга.

Одним из основных методов проведения маркетинговых исследований в Интернете является опрос. Опросы в сети можно проводить путем размещения анкеты на сайтах с целевой аудиторией, рассылки анкеты по электронной почте и заполнения анкеты в телеконференциях. Отличительными особенностями проведения опроса в сети Интернет является невысокая стоимость, автоматизация процесса опроса и анализа его результатов, а также возможность точной фокусировки опроса на целевую аудиторию. Привлечение сотрудников других отделов предприятия позволяет провести опрос в большем количестве социальных сетей и отдельных

сообществ. Ограничением возможностей проведения опросов с помощью сети Интернет и электронной почты является нерепрезентативность выборки относительно всей генеральной совокупности в большинстве сфер бизнеса и невозможность установления лица, действительно отвечающего на вопросы анкеты.

На сайте предприятия можно проводить наблюдения поведения посетителей на основе статистических данных. С помощью наблюдения выполняется систематическое изучение поведения субъекта.

Анализ статистики посещений сайта является достаточно эффективным инструментом маркетинга. В отличие от опроса, наблюдения позволяют собирать информацию, не привлекая посетителей к активным действиям. Более полную информацию вообще о посетителях сайта и их активности можно узнать из данных статистики по ключевым словам.

Эффективность применения комплекса маркетинга в значительной степени зависит от рынка, особенностей продукции, уровня конкурентной борьбы. С точки зрения реализации практического маркетинга его инструменты должны применяться индивидуально к каждому продукту, рынку, компании. Такой дифференцированный подход справедлив также к построению организационной структуры предприятия.

Достижение целей предприятия во многом зависит от правильной организации и функционирования организационной структуры. Оргструктура отдела маркетинга зависит от величины предприятия, специфики продукции и величины рынка, на котором работает компания. Чаще всего организационную структуру отдела маркетинга строят по функциям.

Новейшие тенденции в построении организационных структур управления маркетингом проявляются в том, что в рамках отдела маркетинга появляется сектор или подразделение, сотрудники которого занимаются реализацией возможностей сети Интернет. Активное развитие электронной коммерции влияет на интеграцию функций отдела маркетинга предприятия и отдела продаж, а также, возможно отдела закупок. Данная интеграция повышает устойчивость структуры предприятия и снижает время реакции на изменения в рыночной среде. Усиление роли маркетинговых

коммуникаций способствует появлению подразделения, занимающегося интегрированными маркетинговыми коммуникациями параллельно как в традиционных средствах массовой информации, так и в сети Интернет. При формировании подразделения маркетинговых интегрированных коммуникаций на предприятии создаются предпосылки для формирования единого коммуникационного бюджета и его сбалансированного распределения между отдельными коммуникационными средствами.

С точки зрения маркетинговой функции сбыта, электронную коммерцию можно отнести к функциям интернет-маркетинга. Но сегодня электронная коммерция является полностью самостоятельной деятельностью, а не только дополнительным информационным каналом или каналом распространения товаров или услуг. По своей сути электронная коммерция интегрирует функции сбыта, коммуникационные и аналитические (на основе баз данных). Именно поэтому можно предложить создание отдельного подразделения сбыта на предприятии – подразделения электронной коммерции и интернет-маркетинга.

Организация сбыта связана с построением маркетинговых каналов. Современные методы управления маркетинговыми каналами базируются на создании интеграции на основе партнерства и стратегических союзов в канале. Такая интеграция направлена на рационализацию физических и информационных потоков в канале путем реорганизации процесса распределения. Реорганизация канала достигается использованием информационных и телекоммуникационных технологий, а также сети Интернет и, соответственно, технологии электронного бизнеса.

В условиях современного мирового рынка новые информационные технологии и сеть Интернет позволяют уменьшить затраты на выполнение маркетинговых функций. Управление и обмен информацией очень важны для обеспечения эффективности и результативности любого маркетингового канала. Таким образом, сеть Интернет влияет на традиционные маркетинговые каналы. Интернет-технологии предоставляют возможности изменять границы рынков (переход от локальных до международных), менять принципы конкуренции и предоставлять новые средства ведения конкурентной борьбы. Развитие современных информационных технологий

и сети Интернет вызвали изменения в управлении маркетинговыми каналами. Чем больше степень совместного использования электронных данных и разработки современных технологий участниками канала, тем большую выгоду для себя получает каждый участник.

Все больше компаний выходят на интернет-рынок с целью предоставления покупателям индивидуальных услуг и индивидуальных товаров. На таком уровне организации производства проводят кастомизированный маркетинг. Под массовым индивидуальным обслуживанием (массовой кастомизацией) понимают использование возможностей массового производства для изготовления товаров по индивидуальному заказу. Кастомизация повышает потребительскую ценность товаров и услуг компании. До недавнего времени кастомизировать решения в соответствии с конкретными потребностями потребителей могли компании, работавшие с небольшим количеством покупателей. С помощью сети Интернет можно реализовать модель массового изготовления под заказ, что будет способствовать повышению уровня лояльности потребителей к бренду и привлекать новых клиентов. Массовое изготовление под заказ возможно при условии высокого уровня интеграции подразделений предприятия, занимающихся вопросами продвижения товаров, работой с клиентами и производственными процессами.

Современное состояние большинства международных рынков характеризуется повышением значимости и ценности информации как со стороны пользователей, так и продавцов. Информатизация общества постоянно растет. И хотя потребителям предоставляется каждый раз все больше информации, предприятие не может постоянно увеличивать объемы своих коммуникаций. Следовательно, необходимо уделять внимание не только количественным характеристикам коммуникаций, но и качественной составляющей – эффективности использования коммуникационных инструментов.

Появление сети Интернет и ее дальнейшее развитие внесли изменения в современный взгляд на средства рекламы и коммуникации. Интернет объединил в себе интерактивный характер коммуникации и возможности персонализации. Сеть Интернет – это новая коммуникационная среда, отличная от традиционных средств

массовой информации. Особенность коммуникационной среды сети Интернет связана с активной ролью потребителей (в традиционных СМИ их роль является пассивной), обусловленной контролем над поиском информации за счет различных механизмов навигации в сети.

В интернет-маркетинге, как и в маркетинговом управлении коммуникациями, важное значение имеют интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Обобщение определений ИМК, используемых в международной практике, а также результаты исследований отечественных и зарубежных ученых представлено в таблице 1.8.

Таблица 1.8 – Систематизация понятий ИМК (*систематизировано и обобщено автором на основе [30, 41, 83, 89, 113]*)

Подход	Определение
Концепция	Концепция, согласно которой компания тщательно интегрирует и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации для разработки четкого, последовательного и убедительного послания о себе и своих продуктах.
	Современная концепция одновременного и синергического применения рекламы, стимулирования сбыта, прямого маркетинга и паблик рилейшнз, применяемого для достижения максимальной эффективности коммуникационной деятельности предприятия.
Влияние	Информационно-психологическое воздействие на субъекты внешней и внутренней среды, которое направлена на достижение основных стратегических целей и решения оперативных задач предприятия.
Философия	Не только технология продвижения товара, это новая философия маркетинга, которая сводит к единому целому все составляющие коммуникационного процесса, который обеспечивает продвижение товара.
Коммуникация	Единая многоканальная синхронизированная коммуникация, ориентированная на установление двусторонних отношений с целевой аудиторией.
	Концепция создания системы маркетинговых коммуникаций, которая координирует всю деятельность, связанную с продвижением для передачи единственного сообщения всем целевым аудиториям.
Комплекс	Комплекс согласованных маркетинговых коммуникаций для обеспечения максимально эффективных коммуникаций между компанией и ее рынком.

В условиях современного рынка новые информационные технологии и сеть Интернет позволяют уменьшить затраты на выполнение маркетинговых функций и существенно повысить эффективность взаимодействия участников коммуникации. Интернет как среда и средство коммуникации, содержит большой объем информации в различных сферах знания и представляет большинство ведущих фирм и широкий круг потребителей, может быть эффективно использован для проведения маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования представляют собой социально-ориентированную познавательную деятельность, которую осуществляет экономический субъект для принятия управленческих решений.

Маркетинговое исследование как экономический процесс можно рассматривать как деятельность субъекта по выявлению и созданию потребительной стоимости. Как социальное явление, маркетинговое исследование представляет собой систему коммуникаций, для выявления потребностей с целью дальнейшего их удовлетворения. Наконец, маркетинговое исследование можно трактовать как технологию, т.е. сбор, обработка фактов и трансформация их в информационный массив.

С появлением новых электронных инструментов бизнес максимально приближается к целевым рынкам. Интернет позволяет поддерживать оригинальность и индивидуальность бренда, сеть открывает безграничные возможности для углубленного анализа покупательских привычек.

С помощью интернет-технологий можно проводить различного рода исследования, рационально сочетая преимущества каждого из них. Направления маркетинговых исследований определяются возможным набором объектов для изучения. И в этой связи, еще раз уместно подчеркнуть роль маркетинговой информационной системы – как объединение технологических приемов и ресурсов для сбора, группировки, анализа, оценки и распространения информации для принятия результативных управленческих решений.

Маркетинговые исследования в интернет-среде могут осуществляться исследователем, респондентом и регистратором, в зависимости от принятых на предприятии условий и режима работы (рисунок 1.9).

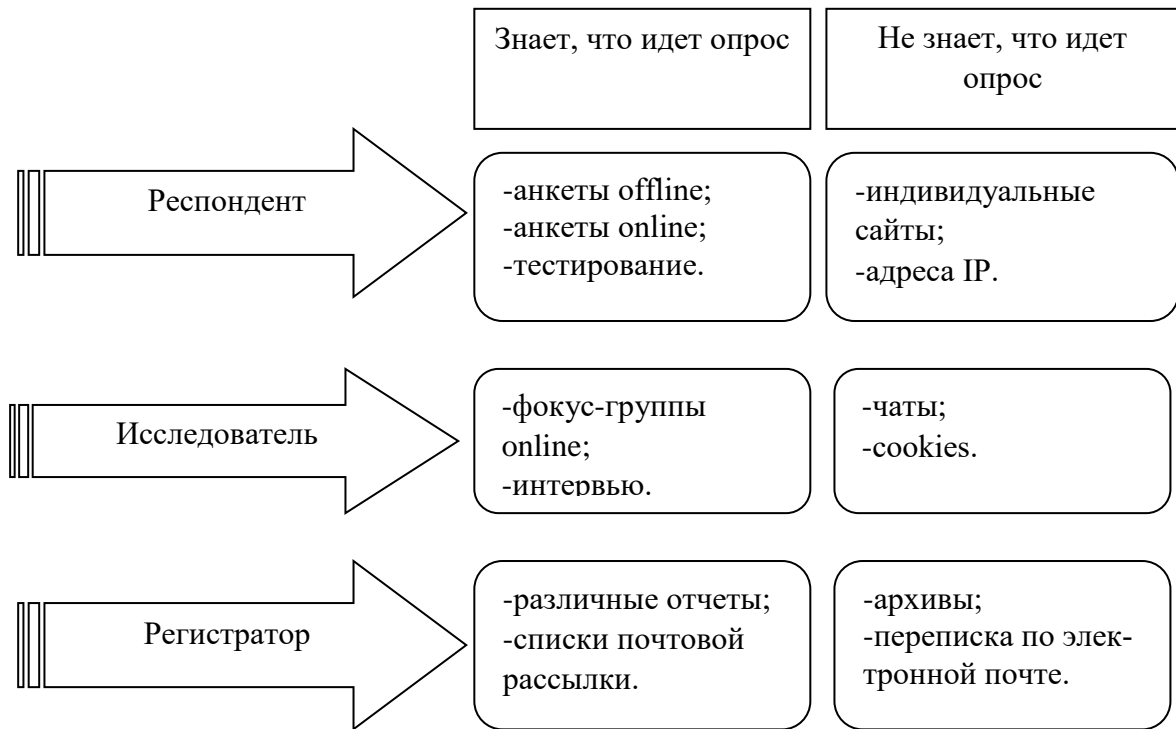


Рисунок 1.9 – Способы сбора информации в Интернете (составлено автором)

В рамках интернет-маркетинга традиционные методы получения первичной информации трансформируются. Это случается вследствие того, что Интернет становится не только источником получения вторичных данных, но и местом, где можно расположить опросные анкеты или проводить одновременные массовые опросы, организовывать Интернет-конференции. Большим преимуществом опросов является возможность их проведения и обработки результатов в режиме online.

Мировая практика проведения профессиональных интернет-опросов выработала алгоритм обеспечения репрезентативности данных (рисунок 1.10).

При проведении маркетинговых онлайн – исследований контроль, в связи с отсутствием непосредственного контакта между респондентом и интервьюером, уменьшается, что приводит, с одной стороны, к снижению коэффициента результативности, а с другой стороны, увеличивается вероятность получения от респондентов сознательно неправдивой информации. При наличии мотивирующих моментов для участников опросов перед исследователями появляется проблема контроля над повторным заполнением анкеты одним и тем же респондентом. Эти труд-

ности решаются с использованием интернет-технологий, которые позволяют отслеживать IP-адреса респондента и правдивость заполнения анкеты на компьютере, что снижает проблему неполных ответов, часто возникающую при проведении традиционных исследований.

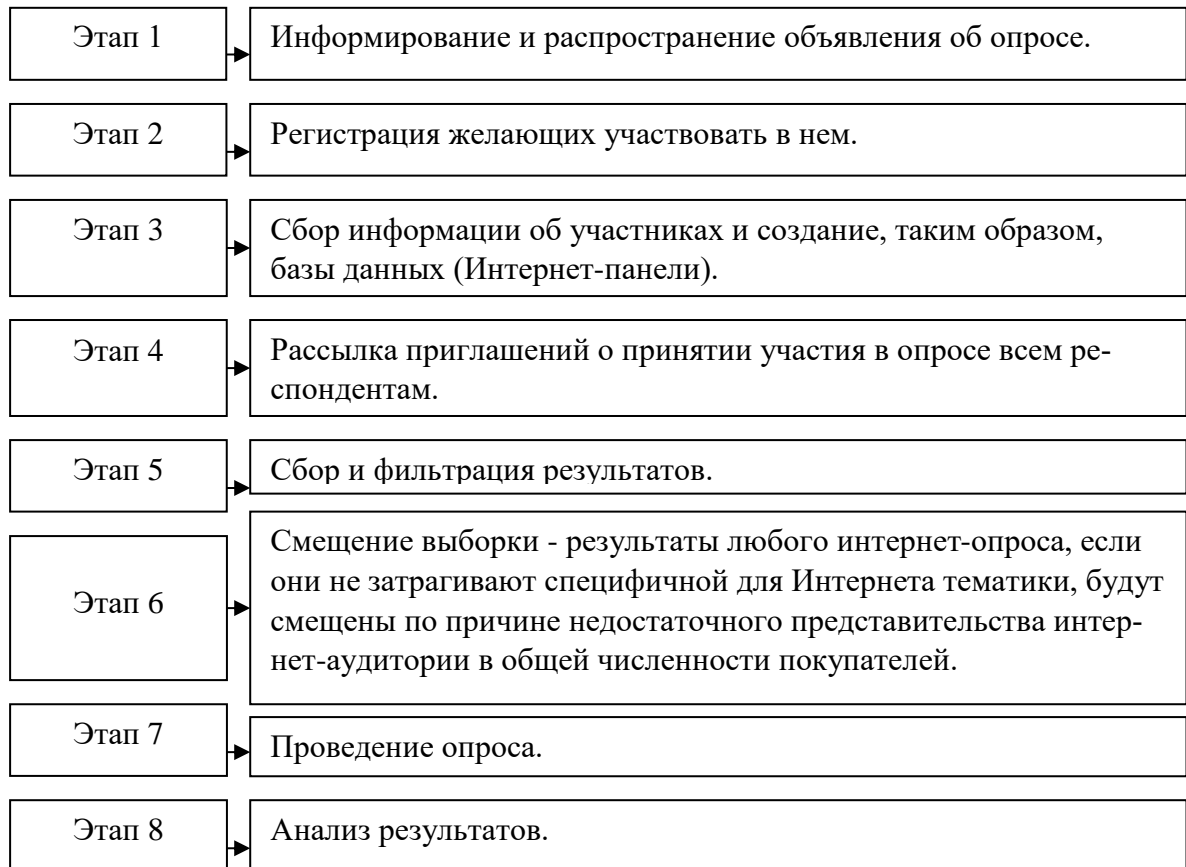


Рисунок 1.10 – Алгоритм обеспечения репрезентативности данных
(составлено автором на основе [167, 168])

Инструментарий интернет-маркетинга открывает широкие возможности для статистического анализа посетителей сайта. Грамотный подбор средств и методов позволяет собрать нужную информацию, не привлекая внимания и не побуждая посетителей сайта к активным действиям.

Современные платформы социальных сетей выступают шопинг-платформами, а также используются и для прямых продаж. За короткое время социальные медиа превратились в бизнес-пространство и агентов глобального влияния на общественное и индивидуальное сознание. Однако, не изменился главный элемент

маркетинга – товар, обладающий способностью удовлетворить потребности клиента. В этой связи, при организации торговли через Интернет необходимо определить совокупность коммерческих характеристик товара, т.е. к какому классу он относится, его жизненный цикл, а также учесть ряд факторов:

- на какого потребителя рассчитан товар;
- каким способом товар будет продаваться, с привлечением посредника, либо через собственную сеть;
- какова емкость рынка либо рыночного сегмента продаваемого товара;
- на каком этапе жизненного цикла находится товар;
- какова конкурентная среда;
- реакция потенциальных потребителей.

В интернет-среде товарная политика предприятия строится на тех же принципах, что и в традиционном маркетинге, однако в Интернете, классификация продуктов может проявлять свои особенности. Выделить основные группы интернет-продуктов и представим их на рисунке 1.11.

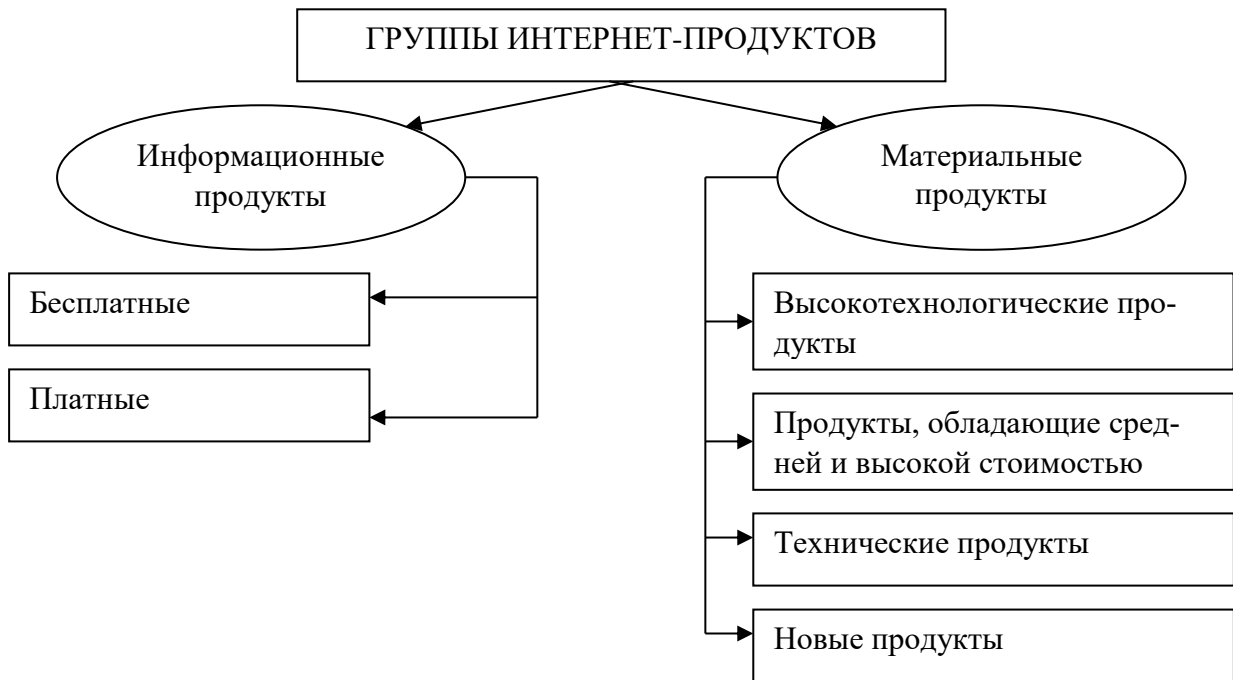


Рисунок 1.11 – Группы интернет-продуктов (составлено автором)

Для реализации информационных продуктов значительное влияние оказывает тот факт, что Интернет является информационно-интенсивной средой. Поэтому, для того, чтобы потребитель не искал информацию на других сайтах, предприятию необходимо быть своего рода уникальным и креативным.

Материальные интернет-продукты (транзакционные) помогают клиенту оптимизировать свои денежные потоки, эффективно управлять оборотными средствами, размещать временно свободные средства в выгодные проекты. Наиболее сложным, но одновременно наиболее прибыльным и ориентированным на потребителя подходом, является совокупность двух вышеупомянутых приемов.

Управление репутацией в интернет-пространстве требует непрерывного отслеживания упоминаний бренда и управление дискуссией с потребителем. Управление репутационным капиталом предполагает наличие обратной связи с аудиторией, реагирование на комментарии и реакцию клиентуры, деликатное влияние на общественное мнение. Для достижения этой цели необходимо обязательное согласование всех элементов маркетинг-микса. А для своевременной реакции на негатив о товаре либо бренде, необходимо вести непрерывный сбор и анализ информации в социальных сетях на множестве площадок в различных социальных сетях и блогах. Главное преимущество SMM-маркетинга (эффект сарафанного радио) состоит в малобюджетном маркетинге привлечения многочисленной целевой аудитории. Подобную работу целесообразно автоматизировать с помощью специальных сервисов.

Такая аналитика даст ответы на важные вопросы: каково состояние текущего восприятия бренда, как работают в интернет-среде конкуренты и каковы результаты их PR-деятельности, на каких сайтах целевая аудитория наиболее активна и какие темы наиболее популярны. Мониторинг социальных сетей позволяет достаточно быстро реагировать на запросы аудитории, учесть влияющие факторы для выработки оптимальной стратегии действий.

Выводы к разделу 1

В результате исследования теоретико-методических основ формирования интегрированной системы интернет-маркетинга сформулированы следующие выводы:

1. Раскрыта сущность системы интернет-маркетинга, где традиционные способы продвижения товаров и услуг на рынок активно дополняются ИТ-технологиями, образующими инструменты интернет-маркетинга. Актуализирована проблема формирования и интеграции системы интернет-маркетинга в систему управления предприятием.

2. Обобщены подходы к формированию маркетинговых интернет-стратегий и выявлены критерии оценки действенности интернет-маркетинга. Обосновано, что стратегия – это совокупность функций менеджмента, в условиях быстроизменяющихся условий рынка систему интернет-маркетинга образует совокупность маркетинговых интернет-стратегий, как многовариантный сценарий достижения цели.

3. Разработана обобщенная модель формирования маркетинговой интернет-стратегии, агрегирующая в себе комплекс последовательно определенных стратегических решений. Множество факторов, влияющих на формирование интернет-стратегий, определяют уникальность каждой из них и их чрезвычайно широкое разнообразие.

4. Доказано, что для повышения эффективности продаж товаров и услуг система интернет-маркетинга должна быть интегрирована в систему управления предприятием. Обосновано, что ее интеграция должна одновременно происходить в двух направлениях:

функциональном, когда маркетинговые функции (сбыт, реклама, управление производством и реализацией продукта, маркетинговые исследования) взаимосвязаны, а их выполнение скоординировано с точки зрения интересов потребителей;

организационном – когда в реализации маркетинговой деятельности участвуют все службы и отделы предприятия, от которых зависит эффективность интернет-маркетинга.

5. Аргументировано, что эффективность интернет-маркетинга зависит от множества факторов, определяемых, в первую очередь его средствами, как совокупности соответствующих методов и инструментов, что вызывает необходимость определения тенденций в их использовании, а также оценки основных влияющих факторов.

Основные положения первой главы опубликованы в работах автора [10; 11; 12; 15; 16].

РАЗДЕЛ 2

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

2.1 Современные тенденции в использовании средств интернет-маркетинга

В условиях современных реалий развитие электронного бизнеса положительно влияет на мировую экономику, поскольку ускоряет экономический рост, снижает инфляцию, повышает производительность и увеличивает занятость. Интернет-торговля является наиболее развитой в странах, имеющих высокий уровень готовности к подобному бизнесу (США, Гонконг, Сингапур, страны ЕС). Развитие электронной коммерции опирается на привлечение к Интернету все большего количества пользователей, поэтому неудивительно, что доля оборота от электронной торговли в ВВП стран и доля электронной составляющей в розничной торговле коррелирует с показателем уровня проникновения Интернета (рисунок 2.1).

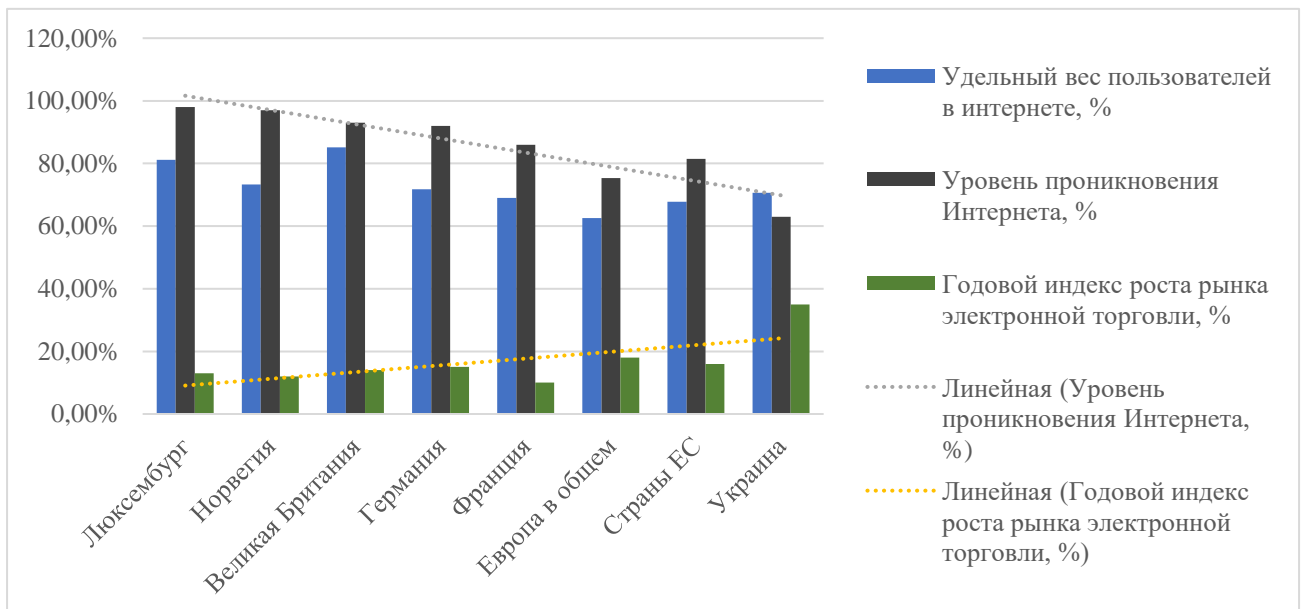


Рисунок 2.1 - Взаимосвязь между уровнем проникновения Интернета и темпом роста электронной торговли (составлено автором по данным [52, 58, 60, 128]).

Так, в ведущих странах Западной Европы этот показатель приближается к 100% (рисунок 2.2).

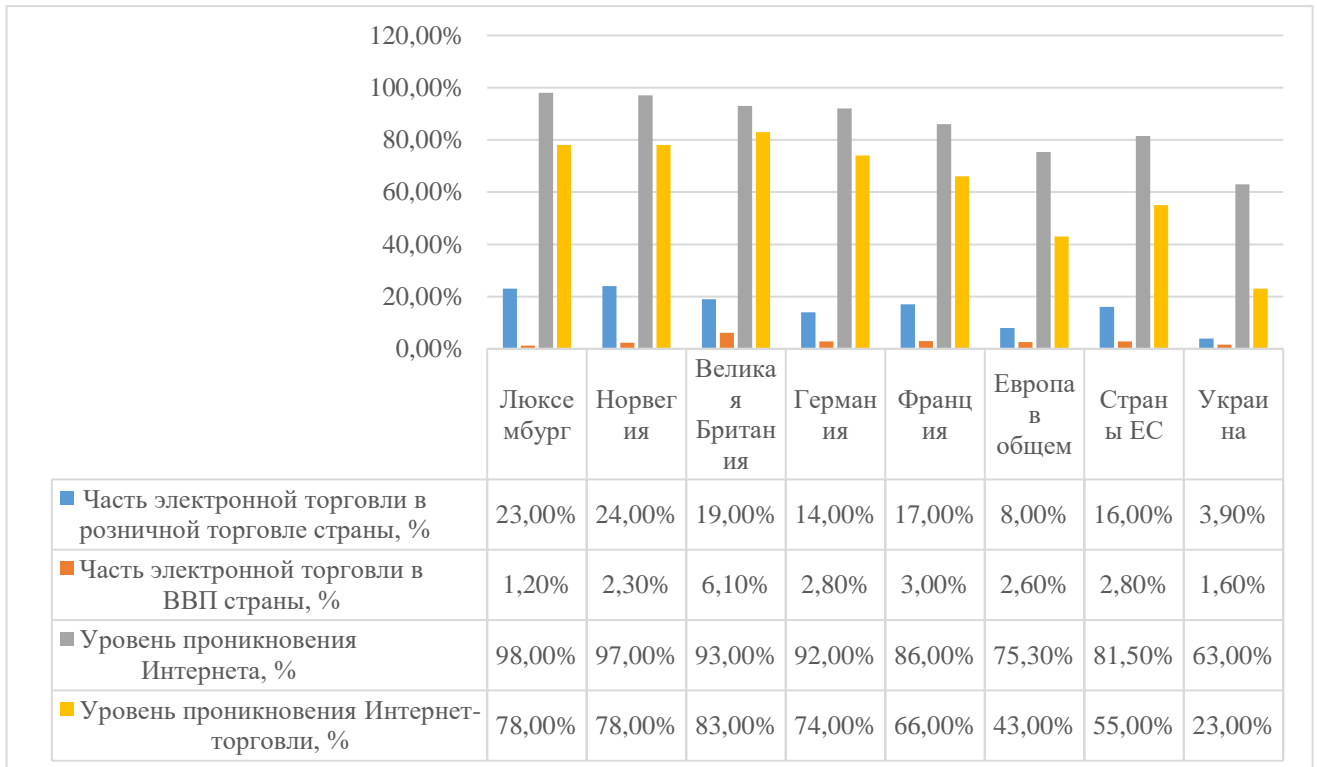


Рисунок 2.2 - Часть электронной торговли в розничной торговле и ВВП стран Европы в 2016 году по сравнению с показателями проникновения Интернета и Интернет-торговли (построено автором по данным [52, 128, 135, 136, 138]).

Как видно из рисунка 2.2, доля электронной торговли в розничной торговле страны закономерно растет с уровнем проникновения Интернета и интернет-торговли, т.е. доля покупателей страны, осуществляющих в течение года не менее 1 покупки в Интернете (рассчитанные по данным рис. 2.2 коэффициенты корреляции составляют 0,93 и 0,9 соответственно). В то же время доля электронной торговли в ВВП страны заметно коррелирует с уровнем проникновения Интернет-торговли, достигая в Великобритании 6,1%.

В 2017 году Ассоциацией компаний интернет-торговли (АКИТ) была разработана и вынесена на утверждение в Минпромторг РФ «Стратегия развития электронной торговли на 2017-2018 годы и на период до 2025 года». Стратегия

утверждает необходимость принятия закона об онлайн-торговле, рассмотрения основных положений по деятельности торговых онлайн-площадок и агрегаторов, а также создания небанковской платежной системы для B2B.

Внедрение данной стратегии позволит:

- снизить порог беспошлинного ввоза товара, заказанного в зарубежных интернет-магазинах. На 2018 год он составлял 1000 евро, однако его снижение вдвое уже начато в 2019 году, а с 2020 года планируется довести этот показатель до 200 евро в месяц;

- защитить права потребителей. Потребители должны иметь возможность вернуть товар независимо от того, где он был приобретен, в обычном магазине или через Интернет [59].

По данным исследований, проведенных компанией «Admitad», общий объем мировой розничной онлайн-торговли в 2017 году достиг 2290 млрд. долл., что на 23% больше, чем в предыдущем периоде, при этом товарооборот B2C онлайн-покупок в 2017 году увеличился по сравнению с 2016 годом на 11% и составил 2143 млрд. долл. [115].

Под B2C онлайн-покупками имеются в виду операции по покупке, осуществляющиеся как с онлайн площадок крупных оффлайн ритейлеров, так и с сайтов компаний, представленных только онлайн. Прогнозируется, что к 2021 году объем мировой розничной онлайн-торговли вырастет почти вдвое – до 4479 млрд. долл., причем темпы роста электронной розничной торговли будут опережать темпы роста традиционных форм розницы, что приведет к увеличению доли онлайн-продаж в общем объеме мировой розничной торговли с 8,7% в 2016 году и 10,1% в 2017 году до 15,5% в 2021 году (таблица 2.1).

Интернет-технологии получили широкое распространение и продолжают видоизменять процессы взаимодействия клиента с компанией. Основой этих изменений является появление широкого инструментария интернет-маркетинга, который постепенно замещает традиционные каналы коммуникаций с клиентами

предприятия. Проводя обзор статистических данных, в первую очередь необходимо обратить внимание на статистику использования инструментов привлечения клиентов как первого этапа «путешествия» клиента.

Таблица 2.1 - Динамика показателей развития мировой розничной электронной торговли

Показатель	Годы						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020*	2021*
Объем электронной торговли, млрд. долл. США	1506	1863	2290	2785	3328	3950	4479
Годовой темп прироста объема электронной торговли, %	25,5	23,7	22,9	21,6	19,5	18,7	13,4
Доля электронной торговли в общем объеме розничной торговли, %	7,4	8,7	10,1	11,5	13,0	14,6	15,5

*- прогнозируемые значения

(составлено автором с использованием источников [58, 115]).

В 2017 году общие мировые расходы на рекламу составили 563,4 млрд. долл. США. По глобальным прогнозам, расходы на мобильную рекламу в Интернете превысят рекламу для пользователей ПК в Интернете, а интернет-реклама превзошла телевизионную уже в 2018 году. Глобальный рост рекламных расходов будет держаться на уровне 3,8% на фоне осторожного краткосрочного прогноза [126].

На основе данных 59 рынков стран Америки, Азиатско-Тихоокеанского региона, Европы, Ближнего Востока и Африки, прогноз расходов на рекламу, совершенный предприятием Dentsu Aegis Network's, демонстрировал более осторожный экономический прогноз в 2017 году, чем в предыдущем, с падением динамики роста глобального рекламного трафика с 4,8% до 3,8%. Однако в 2018 году произошел рост прогнозируемых рекламных расходов на 4,3%. На объем рекламных расходов повлияли ключевые события в 2018 году, такие как Зимние Олимпийские и Паралимпийские игры в Южной Корее, Чемпионат мира по футболу в России и выборы в Конгресс США, которые послужили стимулом к росту затрат на рекламу [118].

Несмотря на обеспокоенность экономическим влиянием решения Великобритании о выходе из Европейского Союза, рост расходов на рекламу в Великобритании в 2016 году превысил ожидаемый показатель на 6,1% в 2017. Рост расходов составил менее 4%, а в 2018 году достиг 5,9%. Подобная картина наблюдалась и в США, где зафиксировано замедление темпов роста расходов на рекламу до 3,6% в 2017 году, а затем незначительное увеличение в 2018 году до 4,0%.

США по-прежнему остаются крупнейшим рынком в мире, где 37,7% мировых расходов в 2017 году уходило на рекламу. Расходы на рекламу на развивающихся рынках продолжают превосходить расходы стран с развитыми экономиками. Например, рост объема затрат на рекламу в Индии в 2017 году составил 13%, а Китай является вторым по величине рынком в мире по доле расходов на рекламу, при этом оставаясь единственной страной с развивающейся экономикой, входящей в пятерку крупнейших рекламных рынков [138].

В 2019 году было запланировано, что расходы на рекламу на мобильных платформах будут превышать настольные компьютеры, достигая 56% по доле глобальных цифровых расходов на рекламу. В 2018 году расходы на мобильную рекламу выросли до 116,1 млрд. долл. США.

Согласно ожиданиям авторов И. Барбера и Л.Хилла, к 2025 году население планеты будет иметь в наличии 4 млрд. подключенных смартфонов и около трети потребителей будут использовать телефон как основной источник развлечений. Согласно статистике Google, за май 2015 года в 10 странах мира количество мобильных поисков превысило поиски с использованием ПК. Именно поэтому ожидается, что эта тенденция будет продолжать укрепляться и в других странах [119]. Доля рекламных расходов на печатные СМИ снижалась несколько лет подряд, и уменьшилась до 13,8% доли общих рекламных расходов в 2018 году (с 15,1% в 2017 году), тогда как платный поиск в Интернете растет, и достиг 14,6% (по сравнению с 2016 годом - 13,6%) [124]. Развитие рекламы в Интернете может быть приостановлено такими проблемами, как мошенничество, риск ухудшения

репутации бренда, но это не останавливает рост потока расходов на интернет-рекламу.

Такие предприятия, как Google и Facebook являются лидерами отрасли интернет-рекламы. Более двух третей от общего объема мировых расходов на рекламу с 2012 по 2016 годы поступило от этих двух предприятий. По данным предприятия Zenith «Топ-тридцать владельцев глобальных медиа» [120], в 2016 году Google и Facebook охватили 20% всего мирового медиа рекламного рынка. Прибыль крупнейших компаний рекламного медиа пространства представлена на рисунке 2.3.

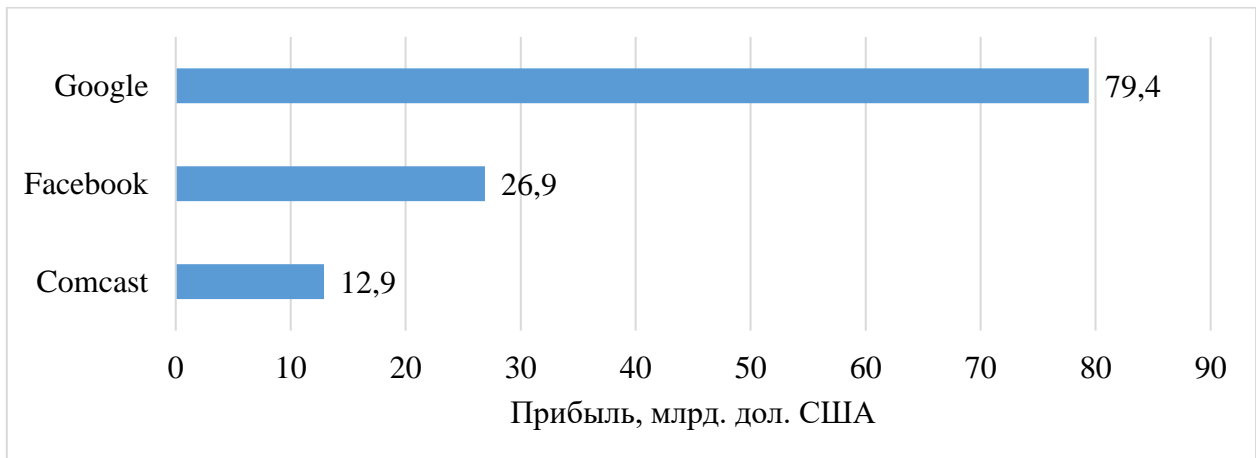


Рисунок 2.3 - Прибыль ведущих компаний рекламного рынка (составлено автором на основе [122]).

Google по-прежнему опережает Facebook, получив 79,4 млрд. долл. США прибыли от рекламы в 2016 году, что в 3 раза больше, чем в социальной сети Facebook, которая за 2016 год получила 26,9 млрд. долл. США. Третье место занял Comcast, который получил 12,9 млрд. долл. США прибыли от рекламы, согласно отчету предприятия Zenith.

Google получает более 100 млрд. запросов в месяц по всему миру, а на конец 2015 года Google владел долей в размере 94% от всего количества поисков через мобильные телефоны и смартфоны [123].

По данным отчета «Прогноз расходов на рекламу» компании Zenith [124], в 2016 году только в 10 городах мира было потрачено 61 млрд. долл. США. Планировалось, что к 2019 году эта сумма увеличится до 69 млрд. долл. США. Нью-Йорк занимал наибольшую долю, и, как ожидалось, его расходы на рекламу в 2017 году составили 15 млрд. долл. США. Несмотря на неопределенность относительно того, как повлияет выход Великобритании из ЕС на расходы на рекламу, прогнозировалось, что Лондон станет вторым по величине роста расходов на рекламу в 2019 году.

В контексте анализа интернет-рекламы следует провести анализ отдельных средств коммуникаций интернет-маркетинга. Первым важным средством является SEO. Исследование издания eMarketer [52] показывает, что в 2015 году 89% SEO-специалистов были довольны результатами их деятельности по улучшению видимости интернет-ресурса в поиске, его трафика и генерации лидов. Более 7 из 10 опрошенных изданием [143] указали, что они чувствуют улучшение эффективности их SEO-продвижения. Согласно статистике eMarketer, в сегменте малого бизнеса только 10% всех предприятий обновляют информацию на собственном интернет-ресурсе раз в неделю, 33% - раз в месяц, 21% - раз в год и реже. Что касается информации, необходимой пользователям мобильной версии интернет-ресурса, то она продемонстрирована на рисунке 2.4.

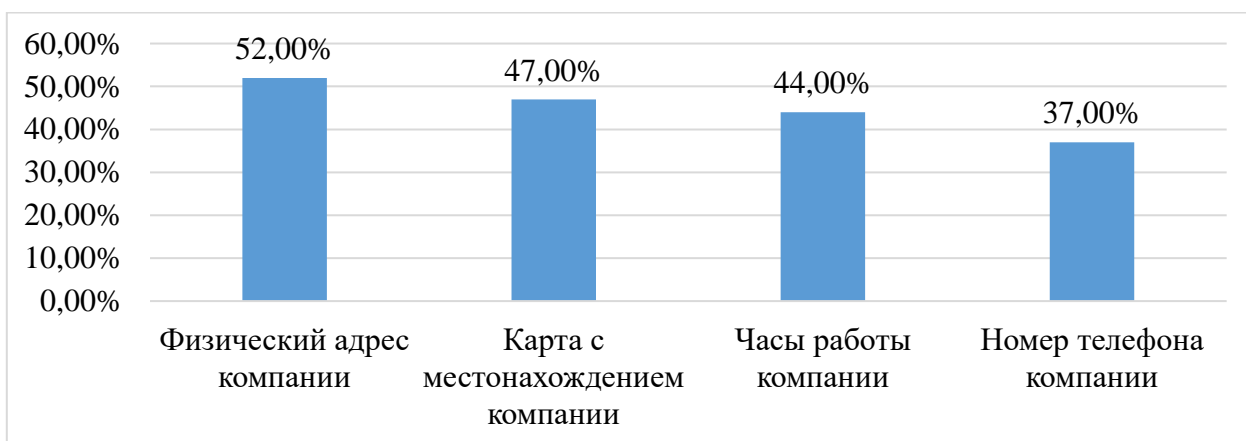


Рисунок 2.4 - Потребность в информации на мобильных версиях интернет-ресурсов (составлено автором на основе источника [143]).

Согласно рисунку 2.4, 52% пользователей определили, что важным является информация о физическом адресе организации, 47% респондентов желает видеть карту с местонахождением, 44% считают необходимым указывать часы работы, и лишь 37% потребуются номер телефона компании [142]. Согласно той же статистике, 61% пользователей отдают предпочтение покупке у локального предприятия, если оно имеет интернет-ресурс, оптимизированный под мобильные устройства.

При этом 18% поисков локальных предприятий через смартфоны приводит к покупке в течение одного дня по сравнению с географически более широкими поисками, которые составляют 7% продаж. Согласно исследованиям Google [169], 4 из 5 пользователей используют локальный поиск. Этот же опрос показывает, что 50% пользователей посещают магазин в течение дня после локального поиска на смартфоне и 34% пользователей - после локального поиска на ПК.

По данным статистики Google [161], 71% B2B поисков начинается с интернет-поиска. В среднем B2B пользователи осуществляют 12 поисков перед посещением интернет-ресурса. При этом, эти пользователи уже на 57% приняли решение перед тем, как осуществить конверсионное действие на интернет ресурсе. Почти 90% этих пользователей применяют более широкие инструменты при поиске информации для покупки. Около 49% B2B пользователей, находящихся в поиске информации о покупке товаров для предприятия, это те, которые осуществляют поиск с мобильных устройств на работе.

Также статистика исследований Google [163] указывает, что 57% пользователей не рекомендуют интернет-ресурс, неадаптированный под мобильные платформы, а 40% из них обратятся к предприятию конкуренту из-за неудобства пользования интернет-ресурсом предприятия.

Целесообразно рассмотреть статистику эффективности второго инструмента интернет-маркетинга - платной рекламы. Платная реклама позволяет показывать объявления именно тем клиентам, которым это нужно, в то время, когда это

эффективно и на той платформе или интернет-ресурсе, на котором они бывают. Кроме того, платная поисковая реклама, как элемент платной рекламы, позволяет выводить объявления над органической поисковой выдачей SEO. По данным Google, предприятия зарабатывают примерно 2 доллара от 1 потраченного доллара на рекламу AdWords. В среднем 41% кликов по ссылкам в сети Google приходятся на первые 3 платные поисковые объявления. Для некоторых отраслей этот показатель может доходить до 65% кликов [132]. Среднее количество кликов для платного объявления, которое находится на первой позиции, составляет 7,94% [124].

Согласно данным Unbounce [140] клиенты, которые перешли по PPC рекламным объявлениям на 50% чаще покупают товары, чем клиенты, перешедшие по органическому поиску. Поисковые рекламные кампании, согласно исследованиям Google [117], могут повысить узнаваемость бренда на 80%. Google также указывает, что 75% пользователей, которые находят локальную информацию о решении проблемы, отдают предпочтение посещению магазина. Платная реклама может повысить трафик интернет-ресурса на 300%.

С другой стороны, согласно исследованиям Business Insider [152], доля пользователей, блокирующих рекламу, выросла до 30% в 2017 году. В 2013 году исследование Pew Research Center [155] указывало, что 28% опрошенных подтвердили сокрытие информации о своей активности в Интернете от рекламодателей.

Исследование восприятия баннерной контекстной рекламы показало, что лишь 2,8% респондентов считают ее релевантной. Основой отсутствия кликов баннерной рекламы является недоверие к ней BannerSnack [113]. Согласно исследованиям предприятия Adobe [132], 33% пользователей сети Интернет считают баннерную рекламу неприемлемой. При этом респонденты в возрасте от 25 до 34 лет в большинстве игнорируют поисковую и баннерную рекламу в социальных сетях. Также около 50% кликов по баннерной рекламе с мобильных платформ являются случайными.

С другой стороны статистика Wordstream [132] показывает, что 46% пользователей не могут отличить платное поисковое объявление от органической выдачи. Популярность набирает видео-реклама, которая имеет в 27 раз большую статистику кликабельности, чем баннерная реклама. Итак, платная поисковая реклама эффективно работает, а баннерная реклама постепенно замещается видео рекламой, поскольку она имеет более интерактивный характер.

Рассматривая третье средство интернет-маркетинга - контент-маркетинг, стоит вспомнить, что он касается каждого инструмента маркетинговых коммуникаций и всех этапов взаимодействия с клиентом, поскольку с помощью него подается информация, которая влияет на решение клиента о покупке. Институт контент-маркетинга определяет это понятие, как маркетинговую технику создания и распространения ценной, релевантной и содержательной информации для привлечения четко определенной аудитории с целью получения конверсионного действия.

По данным ресурса MarketingProfs [147], релевантный контент является основой эффективной тактики SEO. В его отчете подается статистика, что 48% опрошенных интернет-маркетологов считают эффективным продвижение ключевых слов и фраз с помощью частого обновления контента на интернет-ресурсах. По данным издания SearchMetrics [157], среднее количество ключевых слов на странице, которая входит в топ-10 результатов поиска, увеличилось с 975 до 1285 с 2014 по 2015 годы. То есть поисковые системы все в большей степени обращают внимание на соответствие контента на интернет-ресурсах предприятий. Эта же информация подтверждается исследованиями аналитических онлайн-ресурсов Moz и BuzzSumo [156], которые доказали, что страницы с более чем 1000 словами получают лучшее восприятие пользователей интернет-ресурса, чем страницы с меньшим количеством слов.

Согласно статистике института контент-маркетинга, 86% B2B маркетологов и 77% B2C маркетологов используют контент-маркетинг. Согласно статистике издания Social Media Examiner [162], 45% маркетологов считают ведение блога главной контент-стратегией. Большинство опрошенных маркетологов (69%) увеличили количество информации в блогах в 2018 году.

В сегменте B2B маркетологи определяют, что основной целью их контент-маркетинга в 2016 году было генерирование лидов [154]. Те же данные подтверждает исследование eMarketer [52], указывая, что в 2015 году 43% опрошенных маркетологов считали контент-маркетинг эффективным источником лидогенерации в B2B сегменте. При этом только 32% опрошенных предприятий имеют четко прописанную стратегию контент-маркетинга [154].

Что касается качества контента, то 60% маркетологов указывают, что самое сложное создавать контент, который заставляет пользователей взаимодействовать с ним. При этом 57% из них говорят о сложности оценки эффективности контента. Относительно опроса предприятий B2B сегмента, 88% использует контент-маркетинг и 76% планировало увеличить объемы контента в 2019 году. При этом опрошенные предприятия (31%) обращают внимание на качество сгенерированных лидов, указывая, что необходимо разрабатывать качественные измерения этого показателя [154].

В сегменте B2C отношение к контент-маркетингу аналогичное. Проведенный опрос институтом контент-маркетинга указывает, что 77% маркетологов занимается увеличением объема контента ежегодно. При этом внимание обращается на контент в e-mail рассылках, ведь 61% опрошенных маркетологов считают их эффективными. Также значительное внимание уделяется контенту на публичных мероприятиях предприятия (67% респондентов), текстам, фото и иллюстрациям в блогах (66% респондентов) и контенту в социальных сетях (66% респондентов) (рисунок 2.5).

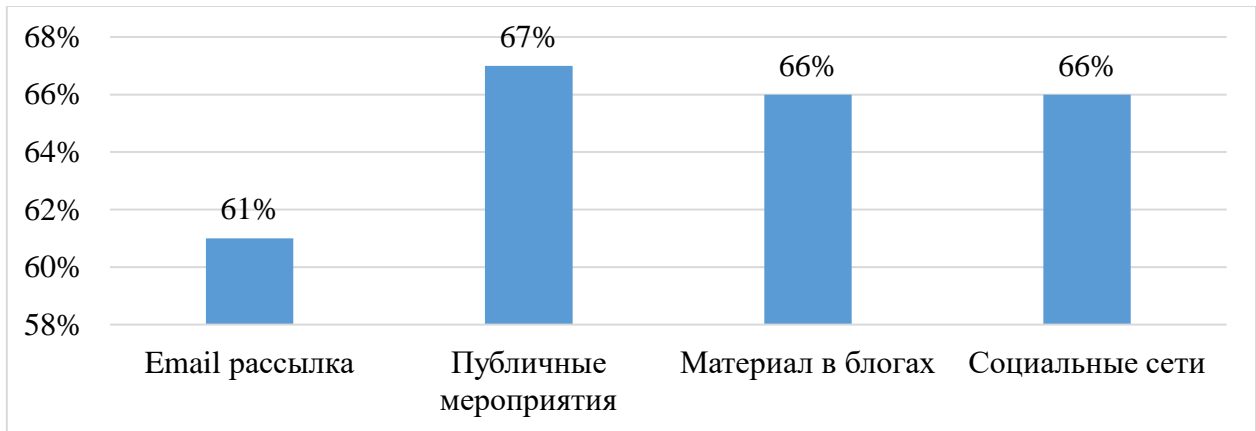


Рисунок 2.5 – Показатели (%) внимания маркетологов к публикации контента через различные инструменты маркетинговых коммуникаций (составлено автором на основе источника [154]).

В качестве инструментов по продвижению товаров для B2C сегмента характерно использование сети Facebook, которую использует 94% опрошенных предприятий, Twitter - 82% респондентов, YouTube - 77% респондентов и LinkedIn - 76% респондентов. Основная цель контент-маркетинга среди опрошенных - это продажи (83% респондентов), лояльность клиентов (81%), привлечение к взаимодействию (81%) [154].

Изучив понятие и статистику по контент-маркетингу, следует описать также тенденции видео-контента. На рисунке 2.6 показано, что с каждым годом просмотр онлайн видео-контента растет, замещая такой традиционный канал, как телевидение.

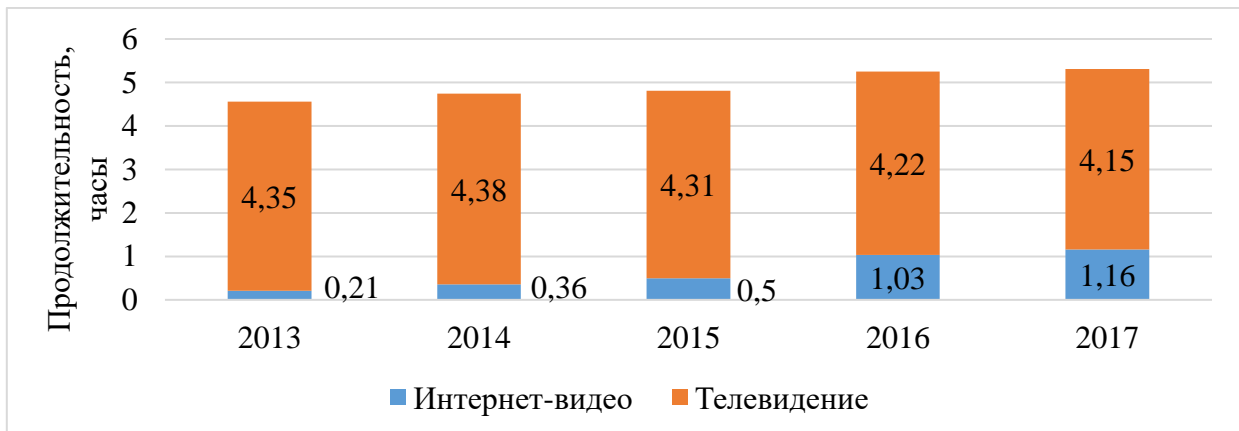


Рисунок 2.6 - Динамика ежедневного времени, затраченного рядовым пользователем на просмотр видео (составлено автором на основе источника [165]).

Из рисунка 2.6 видно, что каждый год растет время просмотра видео в Интернете и сокращается время просмотра телевидения. Эта тенденция связана с постепенным изменением поколений, продемонстрированной на рисунке 2.7.

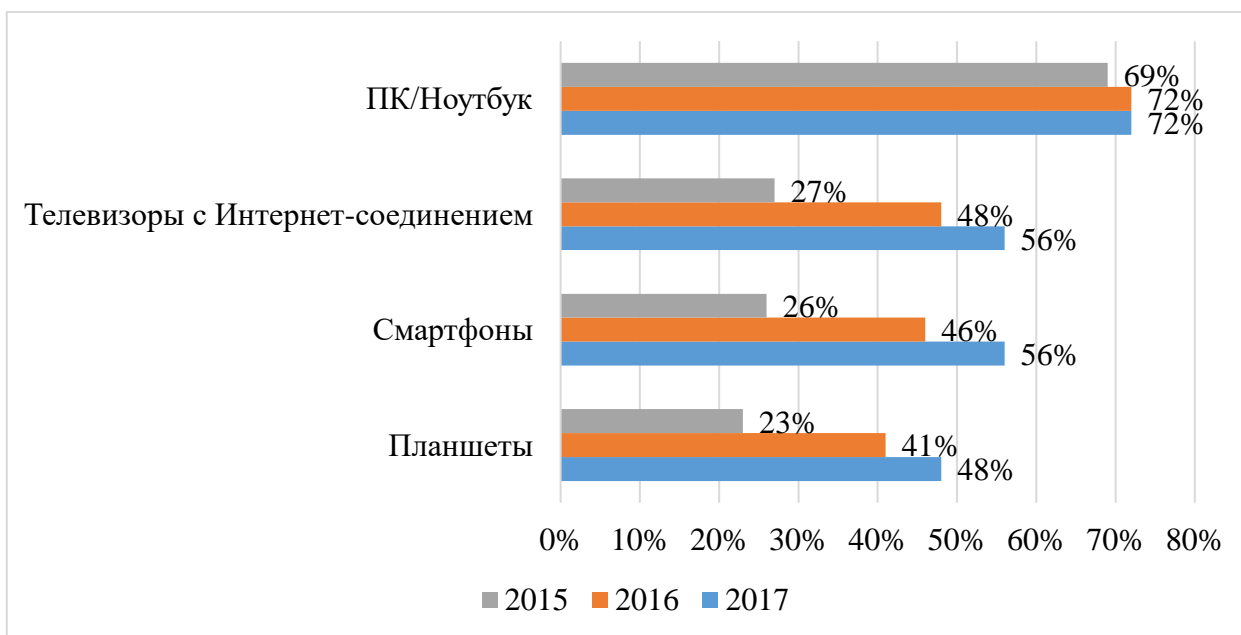


Рисунок 2.7 - Структура просмотра видео рядовым пользователем разделена по средствам (составлено автором на основе источника [167]).

Рассматривая статистику просмотра видео на рисунке 2.8, следует обратить внимание на то, что видео-контент стремительными темпами развивается на мобильных платформах и онлайн-телевидении (с помощью телевизоров с интернет-соединением). Ноутбуки и стационарные компьютеры все еще являются наиболее часто используемыми устройствами, но доля просмотра видео на смартфонах стремительно растет.

Согласно исследованиям предприятия Kleiner Perkins [146] в 2017 г. онлайн видео генерировали около 74% всего трафика пользователей. Согласно информации издания MWP [173], 55% людей просматривают видео ежедневно и 59% менеджеров, принимающих решения о покупке в B2B сегменте, выбирают видео при выборе текстового или видео-контента. При этом издание TubularInsights [158] указывает, что 54% топ-менеджеров распространяют полезные для работы видео среди своих коллег.

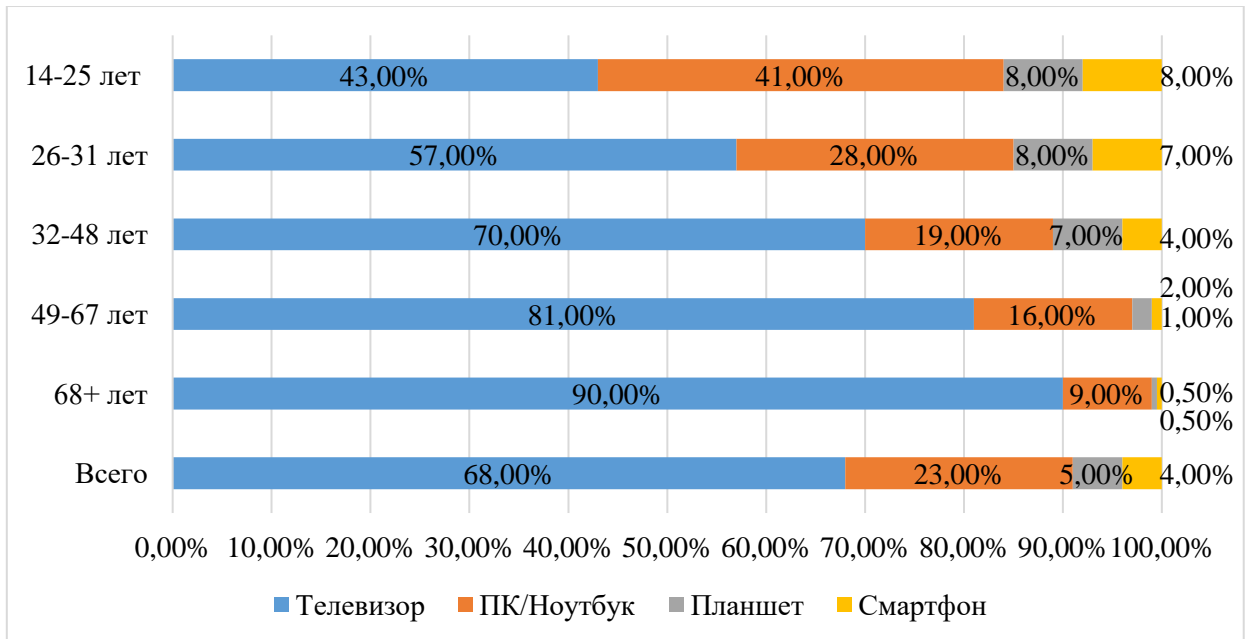


Рисунок 2.8 - Динамика изменения тенденций в использовании средств для просмотра видео в 2015-2017 гг. (составлено автором на основе источника [167]).

Согласно исследованиям WowMakers [176], 52% маркетологов считают видео эффективным средством повышения узнаваемости бренда. Использование слова «видео» в рассылке увеличивает вероятность открытия электронного письма на 19%, согласно исследованиям Syndacast [169]. Добавление видео на посадочную страницу может увеличить лидогенерацию до 80%. Это связано с тем, что пользователи проводят на странице в среднем в 2,6 раза больше времени, если она содержит видео [130].

Почти 50% пользователей сети Интернет просматривают видео о товарах перед тем, как посетить магазин [170]. Согласно исследованиям Animoto [150], 80% клиентов считают видео с демонстрацией товаров важными. Покупатели, которые видели демонстрационное видео, покупают в 1,81 раз чаще, чем те, кто не видел его.

Издание Syndacast [169] указывает, что согласно их исследованиям, 52% маркетологов в мире считают видео наиболее рентабельным типом контента. Согласно исследованиям VidYard [172, 173], маркетологи, использующие видео, по-

вышают прибыль своих предприятий на 49% быстрее, чем те, кто его не использует. Основными же барьерами к созданию видео-контента для 43% маркетологов является отсутствие времени, человеческих ресурсов и ограничения финансовых бюджетов. Что касается продолжительности видео, то, согласно исследованиям Animoto [150], пользователи предпочитают видео продолжительностью менее 60 секунд. Переходя к статистике по видео каналам в сети Интернет, стоит отметить, что YouTube имеет около миллиарда зарегистрированных пользователей, что составляет почти треть пользователей сети Интернет. Согласно данным HubSpot [160], в 2018 году 48% маркетологов включили в свою стратегию контент маркетинга YouTube канал. Согласно статистике ThinkWithGoogle [148], так называемое поколение Y составляет две трети всех зрителей платного видео-контента в YouTube. Кроме того, в возрасте от 18 до 49 лет 80% пользователей смотрят видео на YouTube хотя бы раз в месяц.

В отношении применения социальных сетей, как каналов видео-контента, стоит отметить, что 500 млн. людей смотрят видео в сети Facebook ежедневно [140] и 82% пользователей социальной сети Twitter просматривают видео-контент [131].

Согласно исследованиям издания Walker в 2020 году опыт клиента интернет-ресурса в решении о покупке товаров и услуг будет иметь такую же значимость, как их цена и качество. Установлено, что решение об их покупке на 80% зависит от того, как взаимодействуют продавец и покупатель в среде интернет-маркетинга. Это взаимодействие характеризуется показателем клиентского опыта CX (customer experience), как сумма переживаний клиента в каждой точке всего жизненного цикла взаимодействия с продавцом на интернет-ресурсе. За последние годы клиентский опыт резко возрос (рисунок 2.9).

Теперь рассмотрим статистику эффективности e-mail маркетинга. E-mail маркетинг является одним из средств интернет-маркетинга, имеющий высокий уровень рентабельности. Ассоциация прямого маркетинга утверждает, что e-mail маркетинг возвращает 43 доллара на каждый вложенный в него доллар [175].

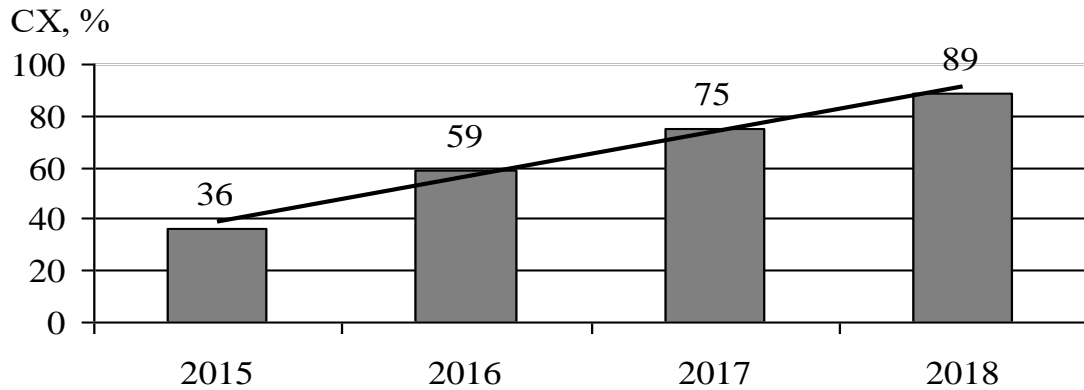


Рисунок 2.9 – Динамика клиентского опыта в среде интернет-маркетинга

На рисунке 2.10 представлена динамика численности пользователей сети Интернет, которые имеют электронную почту и активно ею пользуются.

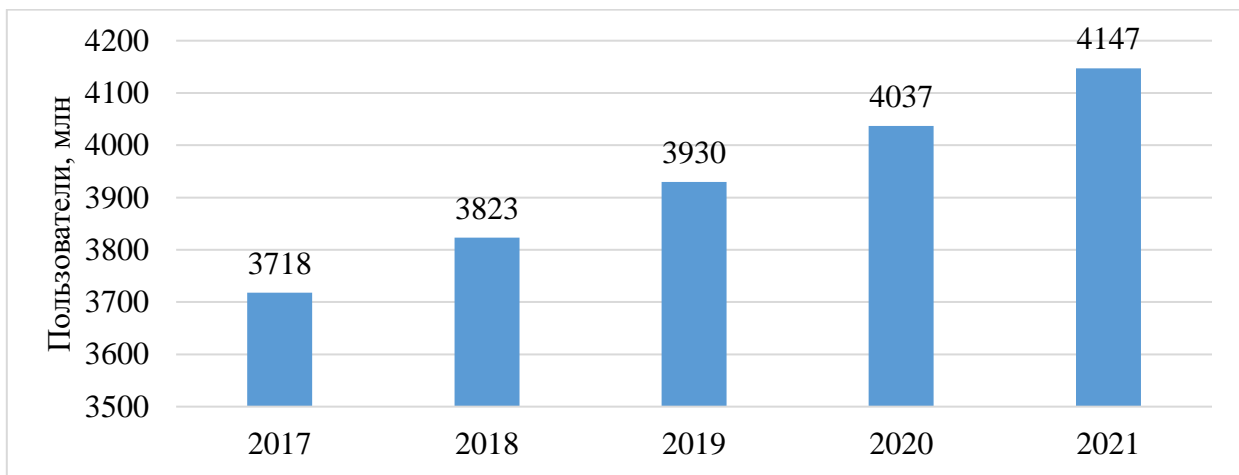


Рисунок 2.10 – Статистика и прогноз количества пользователей электронных ящиков в мире, 2017- 2021 гг. (составлено автором на основе [165]).

Согласно данным статистического интернет-ресурса Statista, количество пользователей в 2017 составило 3,718 млрд.; 3,823 млрд. в 2018; 3,930 млрд. в 2019, и по прогнозам 4,147 млрд. в 2021 году. При этом в 2017 году каждый пользователь имел в среднем 1,8 электронных ящиков [165]. Рассматривая конкретные сервисы электронных ящиков, заметим, что самым большим из них является gmail.com, который насчитывал более 900 млн. активных пользователей в 2015

году. Из всех пользователей Gmail - 75% просматривают свою почту на мобильном устройстве [141].

Согласно результатам исследования компании The Relevancy Group, в 2015 году большинство главных маркетологов предприятий США считали, что только e-mail рассылки генерируют такой доход как социальные медиа, интернет-ресурсы и платные рекламы в целом [53]. Данные представлены на рисунке 2.11.

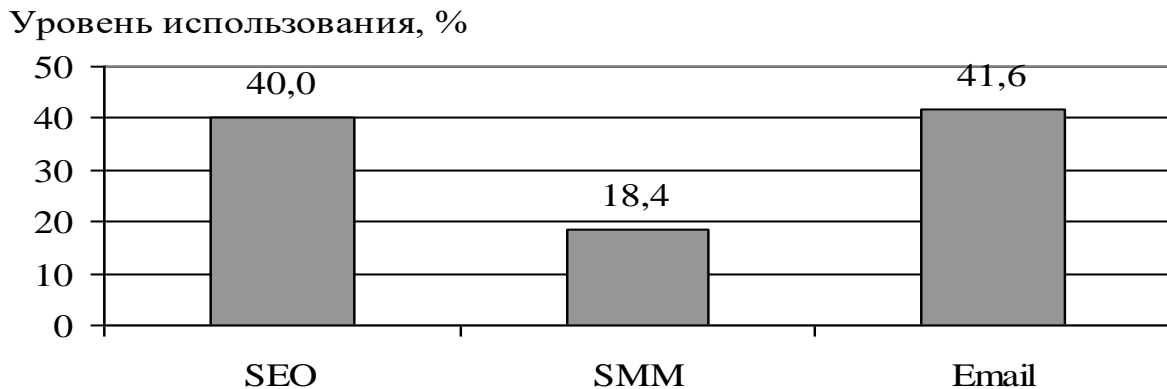


Рисунок 2.11 - Уровень удовлетворения рентабельностью инструментов интернет-маркетинга (составлено автором на основе [143]).

Интернет-маркетологи (41,6%) указывают на хороший или отличный уровень рентабельности e-mail рассылок. Согласно данным этого исследования, аналогичная удовлетворенность окупаемостью SEO составляет 40%, а SMM только 18,4%. Согласно опросу маркетологов маркетинговых агентств, который провело издание eMarketer в 2018 году, e-mail рассылки были определены как инструмент, который имеет хорошую или отличную рентабельность. Однако маркетологи, работающие на предприятиях, отметили, что SEO, по их мнению, имеет лучшую рентабельность и перспективу, однако e-mail рассылки занимают второе место в рейтинге [143]. По повышению эффективности рассылки Statista [167] указывает на то, что персонализированные письма открывают чаще (17,6%), чем неперсонализированные (11,4%). E-mail рассылки стали главным

инструментом генерирования продаж во время так называемой «Черной пятницы». Этот инструмент позволил сформировать предприятиям 25,1% от общего объема их продаж. Пользователи (72%) указывают e-mail как основной канал коммуникации с предприятием. При этом по данным Statista [167] 86% пользователей хотят получать информацию об акциях максимум раз в месяц и только 14% пользователей - раз в неделю.

Переходя к рассмотрению SMM канала, стоит отметить, что в последние годы в социальных сетях наблюдается рост количества пользователей всех возрастов и, как следствие, увеличение количества рекламодателей. По данным издания Statista [167] в 2017 году 73% населения США имело профили в социальных сетях, что на 6% больше, чем годом ранее. При этом, согласно исследованиям, в 2016 году 41% малого бизнеса в США не использовало социальные сети. В январе 2017-го лишь 40% малых и средних предприятий могли отследить рентабельность расходов на деятельность в социальных сетях. Статистика использования социальных сетей предприятиями представлена на рисунке 2.12.

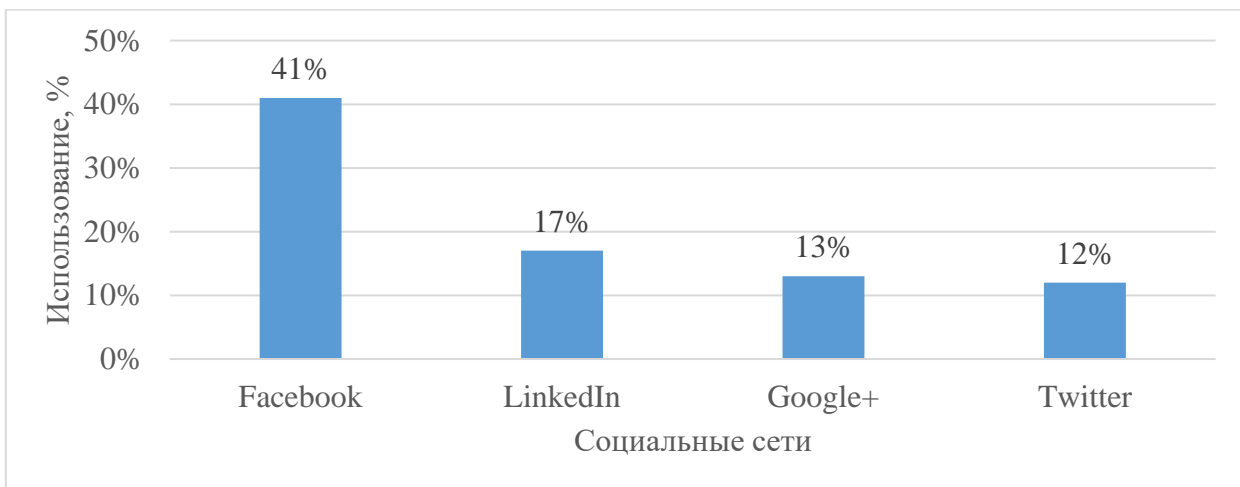


Рисунок 2.12 - Преференции предприятий по использованию социальных сетей (составлено автором на основе [125]).

На первом месте Facebook (41% респондентов), на втором месте - LinkedIn (17% респондентов), далее Google+ (13% респондентов) и Twitter (12% респондентов). Социальная сеть Facebook указывает, что более 45 млн. малых и средних

предприятий пользовались этой сетью в третьем квартале 2015 года. [121]. Согласно исследованиям издания Pew Research, в 2016 году 72% взрослых, то есть лица старше 18 лет, пользуются социальной сетью Facebook. Также издание отмечает, что Facebook имеет наиболее активных пользователей: 70% всех пользователей пользуется им ежедневно, 43% из них делают это несколько раз в день [125].

Ежедневное количество пользователей сети Facebook на мобильных платформах в сентябре 2016 насчитывало 894 млн. с динамикой роста в 27% по сравнению с предыдущим годом. Также исследования показывают, что 47% пользователей сети Facebook никогда не пользовались версией для ПК. По данным TechCrunch в 2015 году 78% рекламы в Facebook была продемонстрирована на мобильных платформах [126], а сумма дохода от рекламы на мобильных платформах составила 4,3 млрд. долл. США.

Анализируя схожие социальные сети, можно отметить, что в третьем квартале 2015 WhatsApp насчитывал 900 млн. пользователей, а Instagram 400 млн. [121]. Instagram в своем отчете подтверждает эти данные и указывает, что 75% пользователей живут за пределами США. Twitter имел ежемесячно 320 млн. активных пользователей в 2016 году. При этом в сентябре 2015 года доля пользователей с мобильных платформ составляла 80%. Согласно исследованиям издания Pew Research в августе 2016 года 38% пользователей сети Twitter использовали его ежедневно. Что касается профессиональной социальной сети LinkedIn, то в декабре 2015 года она насчитывала 400 млн. зарегистрированных пользователей. Около 25% всех пользователей сети Интернет пользуются этой социальной сетью [125]. Компания Pew Research собрала данные об образовании пользователей социальных сетей. Данные представлены на рисунке 2.13.

За период 2016-2018 годы средние показатели уровня образования пользователей социальными сетями среди тех, кто имеет высшее образование, составили 76%; среди тех, кто имеет неполное высшее образование - 70%; и среди тех, кто имеет среднее образование - 70%.

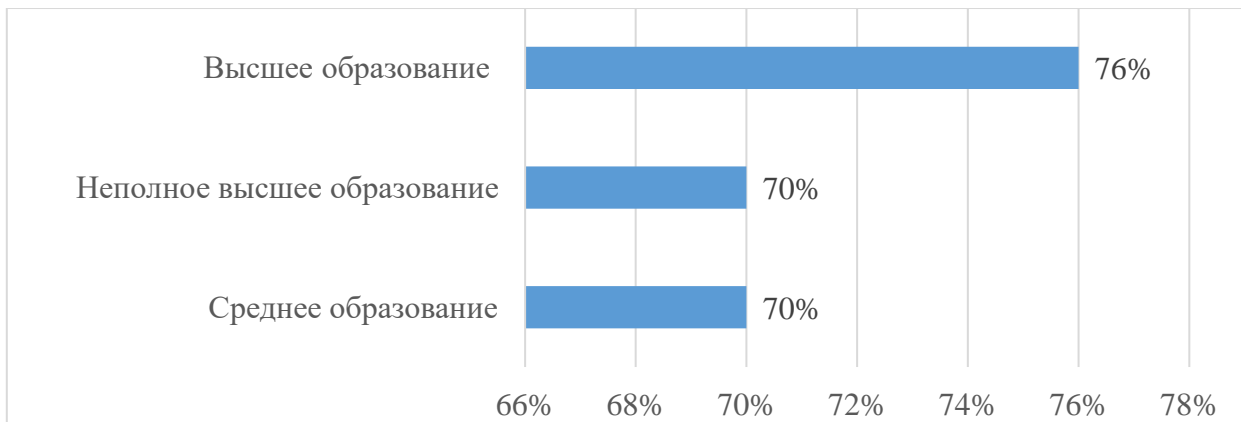


Рисунок 2.13 - Уровень образования пользователей социальных сетей
(составлено автором на основе [125]).

Как видно из представленной статистики основой любого инструмента интернет-маркетинга является контент: профильные статьи на интернет-ресурсе, объявления для платной поисковой рекламы, видео-контент, контент в e-mail рассылках или в социальных сетях. Проводя анализ потребностей своих потенциальных пользователей, предприятие пытается представить наиболее релевантный контент, который бы удовлетворил их потребности [102]. Особенности восприятия контента могут проявляться по-разному для разных национальностей и слоев населения, поэтому возникает необходимость в изучении тенденций, характерных для отечественного рынка интернет-рекламы.

2.2 Факторы и показатели, влияющие на действенность интернет-маркетинга

Определение факторов, влияющих на действенность интернет-маркетинга, и эффективное управление ими может создать условия для максимально эффективного использования информации, находящейся в распоряжении предприятия, для достижения его стратегии и текущих целей, повышения рыночной стоимости

предприятия и получения конкурентных преимуществ в условиях динамичной рыночной среды.

При осуществлении оценки воздействия факторов, влияющих на действенность интернет-маркетинга, целесообразно придерживаться следующих принципов:

1. Оценку влияния факторов необходимо осуществлять с использованием результатов прогнозируемого прироста показателей прибыльности предприятия за весь период реализации системы интернет-маркетинга.

2. Комплексная оценка факторов предполагает воздействие на процесс внедрения информационных координационных центров определенного фактора или группы факторов, которые характеризуются отдельными показателями системы. Соответственно система показателей должна строиться с учетом комплекса факторов, обуславливающих действенность интернет-маркетинга.

3. Информационное обеспечение. Система должна содержать такие показатели, определение которых может быть обеспечено имеющейся информацией.

4. Непрерывность корректировки показателей системы интернет-маркетинга или дополнения новыми по мере поступления новых данных об объекте исследования.

Для тех предприятий, которые стремятся получить успешную траекторию работы бизнеса в сети Интернет создана веб-аналитика. Веб-аналитика является очень важной для развития организации и оценки ее работы во Всемирной паутине. Именно веб-аналитика предоставляет предприятию информацию о том, что пользователи совершают на сайте, как они осуществляют навигацию, каковы их действия и как они вообще ведут себя. Полученная в процессе просмотра и изучения статистическая информация о посещениях и посетителях сайта позволяет выявить целевую аудиторию, определить ее поведенческие особенности и на этой основе принять грамотные решения по улучшению контента сайта, оптимизации товарных предложений. На основе данных веб-аналитики оптимизируются

рекламные каналы и площадки. Вместе с тем, необходимо учитывать тот факт, что веб-аналитический процесс имеет много нюансов и особенностей для каждого проекта. Следовательно, веб-аналитику можно рассматривать как эффективный инструмент разработки интернет-стратегии. Несмотря на то, что сфера электронной коммерции упрощается для покупателей, веб-мониторинг, напротив, усложняется. Это связано, прежде всего с ростом конкурентов, а во-вторых, маркетинговый инструментарий постоянно обновляется и совершенствуется, расширяя границы бизнеса.

Веб-аналитика в бизнесе незаменима. Очередной аналитический цикл дает возможность выявить сильные и слабые стороны веб-ресурса, указать на недостатки и помочь в принятии решения. Грамотная веб-аналитика помогает в решении таких задач, как запуск рекламного продвижения, устранение технических недостатков ресурса (навигация, время загрузки страниц), расширение функционала веб-портала по результатам мониторинга влияющих факторов [75].

Итак, с помощью веб-аналитики можно решить указанные выше проблемы, что, с одной стороны, будет способствовать привлечению активной аудитории пользователей, принесет больше прибыли благодаря полученным знаниям относительно рекламных продуктов, которые привлекают внимание пользователей, и поможет улучшить сам интернет-ресурс, как технически, так и со стороны интернет-маркетинга.

Для эффективного выполнения веб-аналитической работы нужно подчиняться определенным принципам, соблюдение которых даст еще лучшие результаты и увеличит объем прибыли для владельца сайта.

В основу веб-анализа положено несколько принципов:

- предупреждение проблемы заранее;
- принцип развития, применения новых разработок, методов, инструментов;

– принцип гибкости менеджмента - для слаженной работы проекта очень важно выделять и акцентировать внимание на внутренних организационных моментах, на поиске лучших вариантов решения проблем, обеспечения согласованности команды.

Соблюдение этих принципов веб-аналитики является залогом эффективной функциональности сайта, быстрое определение слабых и сильных сторон веб-ресурса в дальнейшем позволит точно понимать его рентабельность и выгоду инвестиций.

Веб-аналитика - это достаточно трудоемкий процесс, нельзя недооценивать результаты и уровень прибыли, которые дает ее использование. Стандартно в веб-аналитике применяют следующие приёмы:

- выделение семантического ядра, т.е. аудит списка ключевых слов, отражающих запросы и потребности целевой аудитории в настоящий момент времени;
- аудит сайта, т.е. аудит эффективности информационного продвижения в естественной выдаче;
- статистика посещаемости сайта, анализ показателей трафика и прочее;
- анализ конверсионных путей, навигации, удобства сайта в целом;
- аудит конкурентной среды, анализ успешных примеров конкурентов;
- мониторинг факторов и конверсии интернет-портала в целом [140].

Для статистической работы применяют специфические инструменты веб-аналитики, которые, в свою очередь, группируют на два типа:

Первый – так называемые системы интернет-статистики, представляющие собой внешние программы, предполагающие установку на сайте фрагмента кода. При этом формируется база данных, размещенная на сервере поставщика услуги, доступная владельцу веб-ресурса. Эти программы позволяют быстро получить необходимую информацию, к тому же они удобны и просты в использовании.

Второй тип инструментария – это лог-анализаторы, представляющие собой программы, которые устанавливаются на компьютер пользователя. Лог-файлы формируются и обрабатываются с определенной периодичностью и хранятся во внутреннем архиве. Однако, работа с такими специфическими инструментами требует профессиональных знаний и специальных навыков (Webalizer, AWStats).

Аналитические сервисы облегчают работу не только предпринимателям, но и специалистам в сфере интернет-маркетинга. Без предварительной аналитики нет смысла воплощать в жизнь проекты и замыслы, если предварительно они не были обоснованы. Эффективность зависит от четкого алгоритма действий профессионалов. К известным веб-аналитическим ресурсам в сети Интернет относятся: Google Analytics, Яндекс Метрика, Open Web Analytics, Woopra, Go Squared, Chart beat, Going Up, Mix Panel, Kiss metrics.

Google Analytics был и остается классическим инструментом для веб-аналитиков, востребованным в силу ряда причин: прежде всего он бесплатный. Кроме того, предлагает различные инструменты, позволяющие проводить тестирование, фильтрацию и замеры потребительского поведения на сайте.

Разумеется, для объективной оценки ситуации рекомендуется использовать информацию различных источников, проводить сравнительный анализ показателей, что поможет избежать искажений и неточностей, а это отражается на результативности управленческих решений.

В рамках диссертационного исследования были проанализированы такие аналитические сервисы как semrush.com и serpstat.com. На платной основе с их помощью определены факторы, влияющие на действенность интернет-маркетинга. Это - интернет-трафик, поисковые запросы пользователей, РСР реклама, постоянные пользователи, посещаемость страниц за визит, длительность визита, отказы от заказанных товаров и услуг. Все факторы, влияющие на действенность интернет-трафика, можно распределить по источнику трафика на три группы:

сформированный спрос, формирование спроса и повторная коммуникация. В таблице 2.2 представлено распределение факторов по А. Воронюк [36].

Таблица 2.2 – Факторы, влияющие на действенность интернет-трафика по влиянию на его источники

Источники трафика		
Сформированный спрос	Формирование спроса	Повторная коммуникация
SEO	Баннерная реклама	SMM
Поисковая реклама	Видео реклама	E-mail
Прайс-агрегаторы	Интернет PR	Ремаркетинг
	SMM	Push
	Тизерная реклама	SMS

Автор [36] рассматривает инструменты с точки зрения привлечения трафика на интернет-ресурс, а не особенностей влияния инструментов на потенциальных клиентов. Именно поэтому предлагается авторская классификация. В таблице 2.3 представлена классификация типов воздействия на привлечение клиента в сети Интернет, а также инструментов, которые при этом используются.

Таблица 2.3 - Классификация инструментов интернет-маркетинга по типу воздействия на потенциального клиента

Инструмент/Влияние на потенциального клиента	Перенаправление сформированного спроса*	Формирование спроса*	Брендинг*
SEO	+	-	-
Прайс - агрегаторы	+	-	-
Платная поисковая реклама	+	-	-
Баннерная реклама	-	+	+
Видео реклама	+	+	+
SMM	+	+	+
Внешние ссылки	+	+	-
E-mail рассылки	-	+	-
SMS рассылки	-	+	+

усовершенствовано автором на основе источника [36].

** классификационные признаки инструментов интернет-маркетинга, предложенные автором.*

Рассмотрим подробнее каждый инструмент:

1. SEM и SEO. По мнению [60], поисковый маркетинг (англ. Search Engine Marketing - SEM) - система мероприятий, направленных на увеличение посещаемости интернет-ресурса целевой аудиторией, путем перераспределения трафика в Интернете менее релевантных позиций в поиске на позиции с большей релевантностью.

Разновидностью SEM является SEO (англ. Search Engine Optimization - оптимизация в поисковых машинах). По мнению ученых [60], это комплекс мероприятий (внутри интернет-ресурса) для поднятия позиций интернет-ресурса поисковыми системами по определенным запросам пользователей. SEO включает одновременно комплекс мероприятий внутри интернет-ресурса (внутреннюю оптимизацию) и комплекс мероприятий вне интернет-ресурса (внешнюю оптимизацию).

Внутренняя оптимизация интернет-ресурса является основой его продвижения. Она включает работу над архитектурой интернет-ресурса, его быстродействием, мобильной адаптивностью (возможностью пользоваться интернет-ресурсом с мобильных телефонов или планшетов), наличием ключевых элементов для органического продвижения (заголовков и описаний страниц (мета-тегов), разметок ключевых элементов страницы (микроразметок), дополнительных настроек доступа и индексации страниц.

К внутренней оптимизации можно отнести копирайтинг. Копирайтинг представляет собой создание тематических статей, интересных для потенциального клиента, которые содержат в себе набор релевантных ключевых слов с определенной насыщенностью, которая соответствует условиям поисковых систем. Рентабельность затрат на копирайтинг можно оценить даже по отдельной статье на интернет-ресурсе, однако их эффект проявляется в длительном периоде (от 5 до 9 месяцев).

Внешняя оптимизация достигается посредством закупки внешних ссылок на страницы предприятия для усиления их авторитета в поисковых системах.

Ссылка может закупаться как на специализированных биржах, так и формироваться в результате договорных отношений, взаимодействия или на платной основе у предприятий, интернет-ресурсы которых имеют более высокий рейтинг доверия в поисковых системах. Дело в том, что каждая страница интернет-ресурса имеет свой рейтинг, который определяется набором различных факторов. Размещая ссылки на предприятие партнера, страница нашего предприятия усиливает целевую страницу, на которую ведет ссылка, в зависимости от весомости этой страницы, на которой она размещена.

SEO - это инструмент, который используется только для перенаправления существующего спроса на целевую страницу интернет-ресурса. Этот инструмент не может использоваться для формирования спроса или брендинга, поскольку не взаимодействует с соответствующими группами целевой аудитории.

Результирующими показателями, которые могут использоваться для оценки SEO-мероприятий могут быть:

- количество пользователей, привлеченных через поисковую систему, которые перешли на интернет-ресурс и осуществили действие (превратились в теплых и горячих лидов). Под такими пользователями понимаются те, кто перешел на интернет-ресурс через органические ссылки, сформированные на основе ключевых слов в поисковых сетях;

- количество пользователей, которые были преобразованы в клиентов и стоимостное выражение товаров, покупку которых они осуществили.

Несмотря на то, что копирайтинг как составляющую SEO достаточно просто оценить, в целом эффективность привлечения клиентов через этот инструмент интернет-маркетинга оценить сложно, поскольку его изменения проявляются в долгосрочном периоде и зависят от многих факторов поисковых систем, динамично меняющихся со временем.

2. Прайс - агрегаторы - сторонние интернет-ресурсы, которые агрегируют предложения смежных товарных категорий различных предприятий производителей и поставщиков для улучшения торгового предложения конечному клиенту. Примером такого агрегатора является интернет-ресурс hotline.ua. Агрегаторы с помощью значительных финансовых вложений, сформированных на базе подписок рекламодателей, активно продвигают собственный интернет-ресурс, выводя его в топ по ключевым запросам отдельных товарных категорий, клиенты которых размещаются на интернет-ресурсе агрегатора.

3. Платная поисковая реклама. Платная реклама в поисковых системах, таких как Bing или Google позволяет достичь продвижения по ключевым словам, которое предприятие предопределило. Фактически поисковые системы в платной форме размещают ваше объявление, которое соответствует определенному набору ключевых слов, сверху поиска, в специально выделенных для этого элементах собственного интерфейса. Таким образом клиенты, которые ищут товары по данным ключевым словам получают возможность увидеть ваш интернет-ресурс в выгодном месте списка. Расчет эффективности платной поисковой оптимизации довольно простой, поскольку клиентов, которые перешли по данным ключевым словам можно легко отследить с помощью инструментов интернет-аналитики. Платная поисковая реклама, как и SEO, может только перенаправить существующий спрос потенциальных клиентов на интернет-ресурс предприятия.

4. Баннерная реклама. Первым подвидом баннерной рекламы является платная контекстная реклама. Она представляет собой объявления, которые подаются потенциальному клиенту в виде графического изображения. Потенциальные клиенты формируются посредником, предоставляющим рекламные услуги (например, сервис Google Adwords) на основе интересов, которые клиенты проявляют в определенный период времени или на основе посещаемых целевых страниц. В последнее время этот инструмент считается наиболее эффективным в интернет-маркетинге, поскольку с помощью своего графического выражения

позволяет эффективно влиять на обдумывание клиента и соответственно на формирование потребности. Методика оценки эффективности объявлений контекстной рекламы совпадает с оценкой объявлений от платной поисковой рекламы. Платная контекстная реклама может также использоваться для показа объявлений без обязательного взаимодействия с ними (когда рекламодатель определяет ценовую политику максимизации показов объявлений контекстной рекламы). В таком случае она служит для повышения узнаваемости бренда предприятия.

Другим вариантом является простой показ баннеров, который по воздействию похож на контекстную рекламу, однако демонстрируется только на страницах, с которыми есть договоренности о размещении баннеров, без участия посредника. Отличается тем, что рекламодатель сам выбирает страницы с определенным типом пользователей и демонстрирует им рекламу непрерывно или по графику показов баннера. Баннерная реклама может приводить пользователей со сложившимся спросом (т.е. перенаправлять их), однако, их количество будет незначительным, чтобы выделять этот инструмент под эту задачу. Лучше всего она будет работать для формирования спроса, если тематика целевой страницы, на которой размещен баннер, является смежной с тематикой рекламируемых товаров. Иногда баннерную рекламу предприятия используют для постоянного напоминания о себе, как и контекстную рекламу.

Третьим подвидом баннерной рекламы является тизерная реклама. Данный тип рекламы используется реже авторитетными предприятиями и чаще всего нацелен на сильный интерес и быструю покупку малоизвестных и дешевых товаров. Тизерная реклама часто имеет анимированный характер или содержит резкие изображения для быстрого привлечения внимания. Часто сразу переводит на посадочные страницы с предложениями «убедиться и приобрести». Используется в основном для формирования спроса, не работает с существующим спросом

и вряд ли может эффективно использоваться для брендинга из-за плохого восприятия большей частью целевой аудитории сети Интернет.

Четвертым подвидом баннерной рекламы является ремаркетинг. Это инструмент, который имеет графический вид, аналогичный контекстной рекламе. Однако он не позволяет формировать спрос на товары, а предназначен для возвращения существующего спроса назад на интернет-ресурс предприятия. Этот инструмент позволяет повторно взаимодействовать с идентифицированными клиентами, которые посетили определенный интернет-ресурс. С помощью дополнительных средств предприятие может учитывать поведение пользователей на интернет-ресурсе, тем самым распределяя клиентов на группы по мотивации, которую они проявили в ходе взаимодействия с интернет-ресурсом. К примеру, если пользователь перешел на специализированную страницу со скидками - ему можно демонстрировать рекламные объявления с ними. Для пользователя, который заинтересовался премиум-сегментом товаров предприятия нужно демонстрировать противоположный тип объявлений.

5. Видео реклама - распространение информации через специализированные ресурсы в видео-формате. Главными площадками для видео-рекламы в современных условиях являются YouTube и Facebook. Видео реклама может проявляться в двух форматах:

1) условно бесплатном продвижении видео в поисковых системах из-за наличия соответствующих ключевых слов в названии и описании к видео;

2) на платной основе через площадки видео рекламы.

Говоря о различии в продвижении этими способами в YouTube, то оно заключается в том, что видео поискового продвижения зачастую длиннее по продолжительности, так как оно должно дать ответ на запрос пользователя. Платная видео реклама - короче, поскольку должна быстро предоставить предложение и продемонстрировать преимущества перед или в середине показа основного видео. В

социальной сети Facebook продолжительность таких видео может быть длиннее, поскольку они публикуются в ленте, а не в середине показа других видео.

6. SMM (Social Media Marketing - маркетинг в социальных сетях) - продвижение в социальных сетях, единственный инструмент интернет-маркетинга, который позволяет осуществлять одновременно три типа воздействия на потенциальных клиентов. При помощи инструментов рекламы Facebook для некоторых категорий предприятий можно напрямую привлекать пользователей с соответствующими интересами. С другой стороны, те же инструменты позволяют привлекать аудиторию со смежными интересами, которые потенциально можно усиливать в потребность и формировать спрос. Массовость охвата социальных сетей и прогрессия распространения информации в них позволяет использовать этот инструмент для брендинга в формате постоянного напоминания клиентам о предприятии.

7. Внешние ссылки - инструмент, который заключается в размещении ссылок на интернет-ресурсе предприятия, на сторонних интернет-ресурсах партнеров, в профессиональных статьях, обзорах, списках агрегаторов и т.д. и используется в двух направлениях:

- 1) для усиления поисковой оптимизации целевой страницы;
- 2) для перенаправления трафика со страницы размещения на целевую страницу.

Сходство с баннерной рекламой, однако, не всегда носит платный характер и графическое выражение. Этот инструмент часто может проявляться в обзорах / сравнениях товаров известными лидерами мнений или размещаться на страницах, на которых бывает целевая аудитория рекламодателя. Поскольку внешние ссылки часто сопровождаются дополнительной информацией, они могут влиять на пользователей и с целью перенаправления спроса, и с целью его формирования.

8. E-mail рассылки - важный инструмент поддержания взаимосвязей с лидами или постоянными клиентами с целью напоминания о предприятии, его товарах, предоставления полезной информации, ценовых скидок и т.д. Более того, E-mail рассылки требуют соблюдения ряда правил, которые сильно влияют на их

результат. Расчет рентабельности E-mail рассылок достаточно сложный, поскольку для большинства категорий товаров они не дают мгновенного эффекта в виде покупки определенной продукции. Однако в условиях многоканального взаимодействия с клиентом E-mail рассылки могут помочь получить дополнительный поток повторных обращений клиентов. Именно поэтому расчет эффективности E-mail рассылки может выражаться в изменении количества повторных обращений клиентов за определенный период. Данный инструмент недооценивается в последнее время, поскольку большинство маркетологов не прибегают к аналитике проведенной рассылки и не внедряют меры по ее улучшению. E-mail рассылки используются главным образом для формирования спроса, поскольку позволяют доносить информацию и убеждать потенциальных клиентов. Такой тип воздействия характерен для E-mail рассылок по горячей базе (собственными лидами / клиентам). Рассылки по холодной базе потенциальных клиентов становятся все менее результативными из-за высокой насыщенности рекламы в этом канале.

9. SMS рассылки похожи на E-mail рассылки, однако, зачастую, их эффективность легче просчитать. Это связано с ограниченным количеством информации, которую можно заложить в SMS. Поэтому, как правило, они используются как инструменты стимулирования сбыта. В них размещают информацию об акциях, скидках, специальных предложениях и тому подобное. Часто в рассылку включается ссылка или номер телефона, которые позволяют соответственно просчитать количество запросов и покупок в стоимостном выражении. Именно включения ссылок в SMS рассылку позволило перевести это традиционное средство маркетинга в он-лайн. Соответственно, эффективность SMS рассылки будет отражена в соотношении доходов, сформированных на основе рассылки и расходов на нее. Важным отличием SMS рассылок является то, что они влияют и на формирование спроса и на брендинг, но в большинстве случаев только финансово. Их спецификой является то, что положительный ответ по взаимодействию от потенциального клиента можно получить только в том случае, если у него есть

хотя бы слабая потребность в покупке товаров предприятия и при этом финансовая выгода, а представленная информация в SMS является достаточной, чтобы усилить потребность в спросе.

Формирование интегрированной системы интернет-маркетинга строится в первую очередь на тесном взаимодействии с клиентом предприятия. При этом основным фактором выступает формат этого взаимодействия - раздельное и объединяющее информационное обеспечение.

Рассмотрим взаимодействие с клиентом посредством раздельного контент-обеспечения на примере ООО «Арт-Хаус».

1. Определение отделом интернет-маркетинга понятия «потенциальных клиентов» предприятия и их мотивации к покупке услуг и продукции, а также преимуществ в использовании тех или иных технологий взаимодействия.

2. Определив мотивацию к покупке потенциальными клиентами, отдел интернет-маркетинга проводит мероприятия по привлечению их к сотрудничеству, используя внешние/посторонние страницы/ресурсы/сервисы.

3. Потенциальные клиенты, которых привлекли на свою страницу/ресурс/сервис, перенаправляются к осуществлению конверсионного действия, то есть действия, которое превратит их в лидов. Направление к осуществлению конверсионного действия также основывается на представлении информации клиенту, потенциально указывает на возможность предприятия решить проблему/удовлетворить мотивацию, которую отдел интернет-маркетинга определил в первом пункте.

4. Идентификация потребностей клиента и его информирование о возможных путях их удовлетворения через взаимодействие с предприятием разрывается. Получая на обработку лид, менеджеры начинают заново пытаться определить основу его мотивации, в лучшем случае, подавая уже известную клиенту информацию, которую он получил на предыдущих этапах безличного взаимодействия, предоставляя информацию, которая полностью не соответствует потребностям

клиента, или обобщающую информацию. В идеальном варианте лид должен быть проработан менеджерами с подтверждением его мотивации и учетом ее на всех этапах взаимодействия.

5. После согласования решения о покупке лидом, он проходит процессы оформления договорных отношений, оплаты, осуществления услуги, ее запуска, которые можно настроить под нужды клиентов.

6. После покупки услуги/продукции предприятие предпринимает ряд мер для стимулирования повторной покупки, обращений на обслуживание или покупки с помощью референт-программ, где потребность клиента играет также важную роль. По данному примеру четко видно, что с момента завершения маркетингового взаимодействия с клиентом, то есть взаимодействия отдела интернет-маркетинга, клиент обрабатывается без учета предыдущего опыта и пройденного пути взаимодействий. Это может быть связано со следующими причинами: отсутствует влияние отдела интернет-маркетинга на этапах продаж и партнерства, низкий уровень сотрудничества отдела интернет-маркетинга с другими отделами компании, отсутствие четкой системы взаимодействия с клиентом.

В противовес разделительному контент-обеспечению предлагается внедрение объединяющего контент-обеспечения. Объединяющее контент-обеспечение представляет собой подготовленную информацию на основе анализа потребительских потребностей, мотивации и особенностей клиентов, которая доносится каждым отдельным инструментом интернет-маркетинга к потенциальным клиентам в течение всей цепи взаимодействия с ними вплоть до формирования партнерских отношений (рисунок 2.14). В представленной схеме выделены основные этапы взаимодействия предприятия с клиентом, которые обеспечивают его основную цель - получение прибыли. Данный пример не является унифицированным под все типы предприятий, лучше всего подходит для анализируемых ООО «Арт-Хаус» и ООО «ДЕНИЗА».

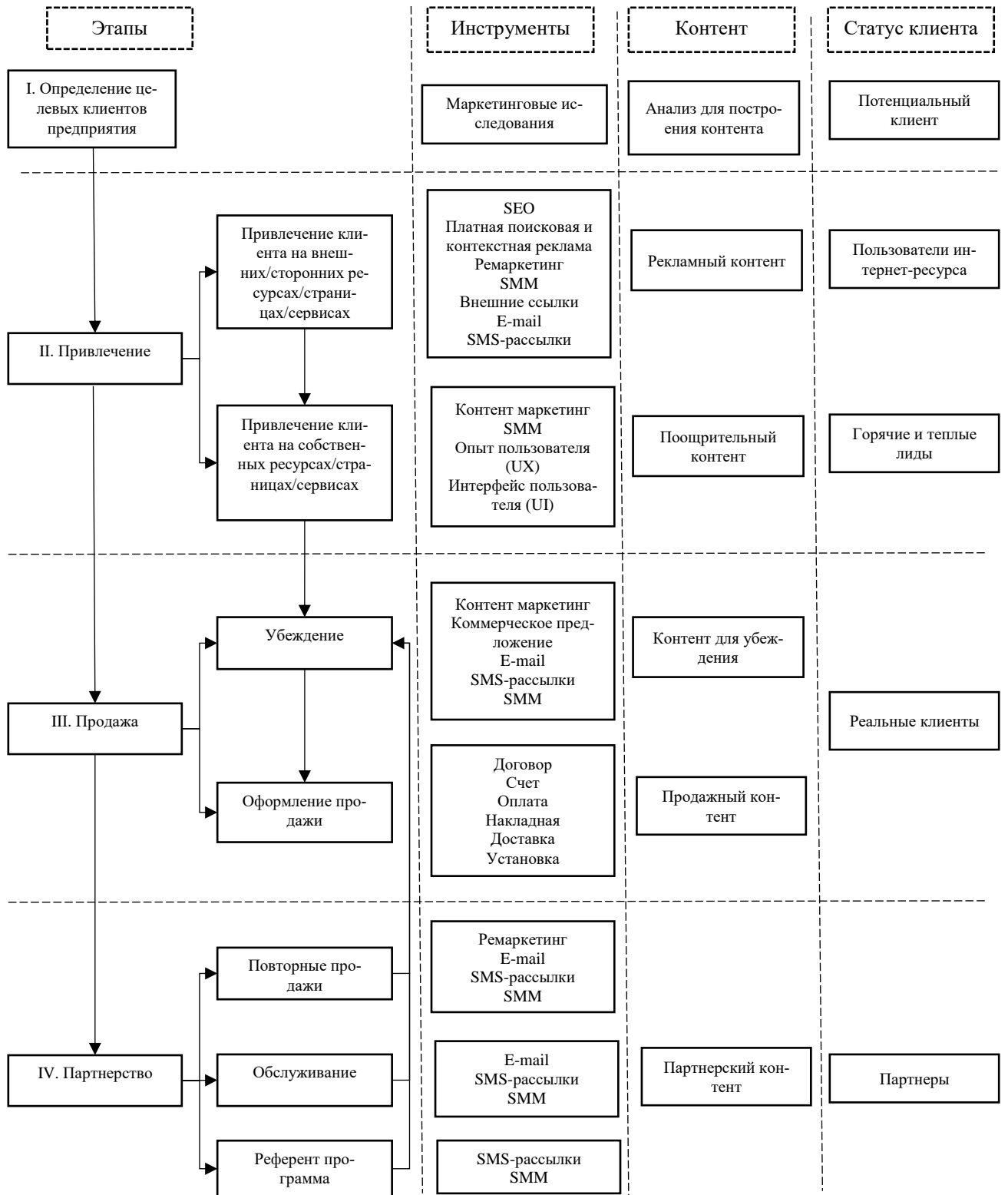


Рисунок 2.14 - Схема объединяющего контент-обеспечения предприятия на основе интегрированной системы взаимодействия с клиентом с помощью инструментов интернет-маркетинга (сформировано автором на основе [60], [63], [78]).

Для разных отраслей и предприятий инструменты, которые используются, могут существенно отличаться. Однако базовая часть схемы останется неизменной для любого предприятия. Под базовой частью схемы понимается совокупность главных процессов, которые составляют его основную деятельность – определение целевых клиентов, привлечение, продажа и партнерство. Вместе с тем следует заметить, что данная схема в процессе привлечения клиентов к взаимодействию выделяет исключительно инструменты интернет-маркетинга, поскольку они подвергаются простой оценке с точки зрения эффективности их использования.

На рисунке 2.14 для каждого основного этапа представлено несколько подэтапов. Этап привлечения объединяет в себе привлечение клиента к взаимодействию с рекламным контентом на внешних сервисах (Google, Facebook и т.д.) и привлечение клиента к взаимодействию с собственными инструментами предприятия, такими как интернет-ресурс, социальные сети и подготовленный в них контент, а также элементы, которые способствуют представлению этого контента (имеется в виду опыт и пользовательский интерфейс). В первом случае предприятие получает пользователей интернет-ресурса или другими словами трафик интернет-ресурса. После взаимодействия трафика интернет-ресурса с внутренними инструментами и получения обращения (конверсионного действия) предприятие получает горячих и теплых лидов.

Очевидно, что привлечение клиента на интернет-ресурс - это только начало пути. Обычно внешнее привлечение клиента можно условно разделить на 3 направления, в зависимости от конечной страницы, на которую попадает клиент: привлечение на главную страницу интернет-ресурса, привлечение на целевую страницу интернет-ресурса и привлечение на посадочную страницу. Классификация особенностей привлечения на различные страницы интернет-ресурса представлены в таблице 2.4.

Таблица 2.4 - Отличия в привлечении клиентов на различные типы страниц интернет-ресурса предприятия (*авторская разработка*)

Показатели \ Направления при- влечения	Привлечение на главную страницу интернет-ресурса	Привлечение на целе- вую страницу интернет-ресурса	Привлечение на поса- дочную страницу интернет-ресурса
Мотивация кли- ента	Набор мотиваций	Четко определена одиночная мотивация	Ориентация на оди- ночную мотивацию или на товар
Элементы монети- зации	Редко присутствуют, присутствуют на других страницах Интернет-ресурса	Иногда присутствуют	Всегда присутствуют, хорошо выделены
Применяется для	Брендинга, массо- вого привлечения пользователей	Расширенного инфор- мирования и убежде- ния клиента	Короткого и лаконич- ного направления кли- ента к конверсион- ному действию
Риски	Возможно отсут- ствие конверсион- ных действий, потеря трафика на промежу- точных этапах	Низкий уровень моне- тизации, сложность качественного оформ- ления	Риск потери клиентов из-за одиночной моти- вации или товара
Преимущества	Ознакомление кли- ента со всем спек- тром товаров и услуг предприятия	Качественное озна- комление клиента с целевой информацией	Высшая степень убеж- дения клиента с соот- ветствующей мотива- цией

Привлечение на главную страницу интернет-ресурса используется для расширения информации о предприятии в целом, для предоставления совокупности информационных и рекламных сообщений, которые могут заинтересовать клиента. Преимущественно используется с целью распространения сведения о бренде или в случае, когда сложно определить конечную мотивацию к покупке товаров. В таком случае подается информация с набором нескольких мотиваций.

Привлечение на целевую страницу интернет-ресурса позволяет качественно убедить клиента с четко определенной одной мотивацией. Поскольку материала, который подается на целевой странице интернет-ресурса обычно больше, чем на посадочной странице, это позволяет лучше раскрыть тематику и

информировать клиента. С другой стороны, в аспекте убеждения большое количество информации, обычно не является лаконично поданной и может препятствовать осуществлению конверсионного действия. Большим преимуществом привлечения на целевую страницу интернет-ресурса является то, что пользователь имеет возможность перейти на другие страницы интернет-ресурса, если его мотивация не совпадает с целевой страницей.

Привлечение на посадочную страницу интернет-ресурса чаще ведет клиента к совокупности информационно-рекламных сообщений, учитывающих несколько мотиваций к покупке конечных клиентов, лаконично и целенаправленно указывают на удовлетворение их запросов, а также не дают клиенту возможности отвлечься на посторонние элементы интерфейса. В большинстве случаев содержат много разносторонней информации об удовлетворении товаром или услугой нужды клиента, с одной стороны повышает шансы четко попасть в проблему клиента, а с другой стороны подают слишком мало информации о ее решении. При этом посадочные страницы можно условно разделить на 2 типа:

1. страница, которая ориентирована на продажу конкретного товара или услуги;
2. страница, которая ориентирована на удовлетворение потребности.

С первого взгляда продажа товара/услуги и является удовлетворением потребности. Но, на самом деле, клиенты хотят удовлетворить потребность, а не собственно приобрести тот или иной товар/услугу. Посадочные страницы лучше использовать для удовлетворения потребностей клиентов, а не продажи товаров и услуг. Однако, если мотивацию целевого трафика невозможно разграничить, тогда стоит использовать вариант с реализацией товаров.

В результате привлечения клиента на собственные ресурсы/страницы/сервисы предприятие получает горячих и теплых лидов, которые переводятся на обработку отделом продаж. Часто может возникнуть ситуация, что товары и услуги предприятия не требуют сложного этапа продажи из-за их унификации и стандартизации, относительно низкой цены, простоты выбора и тому подобное.

Такие товары/услуги характерны для интернет-магазинов. В этом случае все функции продажи выполняет собственно страница товара, дополнительные функции интернет-магазина и еще несколько человек, которые его обслуживают.

Ключевым отличием схемы из рисунка 2.14 является то, что представление информации (контента), которую транслирует отдел интернет-маркетинга не заканчивается на процессе привлечения, а продолжается после в дальнейших взаимодействиях (продажам и партнерстве). По факту данная схема предусматривает сквозное маркетинговое взаимодействие с клиентом предприятия. Рекламный, поощрительный, партнерский контент, а также контент для убеждения и продаж, должны быть объединены одним общим маркетинговым посылом, определенным на этапе анализа потенциальных клиентов. Только таким путем можно выстроить интегрированную систему эффективного маркетингового взаимодействия с клиентом. Именно поэтому отдел интернет-маркетинга является ответственным на всех этапах взаимодействия с клиентом предприятия, а не завершает свое влияние на этапе привлечения.

Из рисунка 2.14 очевидно, что процессы привлечения клиентов включают только инструменты интернет-маркетинга, когда предприятие переходит к оффлайн взаимодействию с клиентом, оно однозначно должно использовать оффлайн инструменты. Это коммерческие предложения, договора, счета, накладные и тому подобное. Многие предприятия не придают значения этим инструментам, хотя они транслируют большой объем контента непосредственно во время принятия клиентом решения о покупке. По сути они могут быть решающими, поэтому отдел интернет-маркетинга должен оказывать им определенное внимание, как и работники других отделов.

Результативное для предприятия «путешествие» клиента предусматривает различные точки привлечения для разных пользователей, унифицированный процесс взаимодействия с ними и самое главное - все эти этапы полностью прони-

заны эффективной объединяющей контент-стратегией. Именно контент, построенный на основе исследования мотивации и поведения клиента, подается ему в рекламе через правильные технологии привлечения, раскрывается и расширяется на интернет-ресурсах, блогах, форумах, в социальных сетях. То есть именно контент можно считать звеном, соединяющим все бизнес-процессы, определяющим «путешествием» клиента.

2.3 Влияние интернет-технологий на эффективность маркетинговой деятельности предприятия

Для выявления тенденций в использовании различных инструментов взаимодействия с клиентом на интернет-ресурсе было принято решение провести анализ деятельности более или менее значимых интернет-ресурсов, которые занимаются предоставлением рекламных услуг в Донецкой Народной Республике. Анализ проведен на основе данных, собранных по состоянию на октябрь 2019 года.

При формировании списка были приняты во внимание те рекламные агентства, которые появились в органических и платных объявлениях Google на поисковые запросы «наружная реклама» (ключевые слова на русском языке). Для анализа использовались данные аналитических сервисов semrush.com и serpstat.com. Данные обобщены и представлены в таблице 2.5.

Анализируя данные таблицы 2.5, стоит охарактеризовать значения показателей и, по возможности, перевести их в абсолютные значения, выразив в баллах. Баллы проставлены на основе собственных (авторских) оценок ширины товарного ассортимента каждого отдельного интернет-ресурса. Самая высокая оценка (5 баллов) означает широкий товарный ассортимент (продвижение в интернете, сувенирная продукция, типографские услуги), самая низкая оценка (1 балл) означает, что интернет-ресурс ориентирован исключительно на предоставление наружной рекламы.

Таблица 2.5 - Анализ основных показателей эффективности интернет-ресурсов на примере отечественных компаний (ДНР)

Интернет-ресурс	Ассортимент	SEO видимость, баллов	Интернет-трафик, человек	Поисковые запросы, шт.	PPC реклама	Читатели Facebook, лиц	Постоянные пользователи, %	Страниц за сеанс, шт.	Длительность визита, мин.	Показатель отказов, %
https://crtal.business.site	очень широкий	25,88	1160000	262	присутствует	604	31,94	6,8	11:04	51,63
https://cham.com.ua	широкий	8,31	5119	11370	отсутствует	212	30,68	3,99	3:51	47,96
https://advdnr.ru	широкий	1,16	1490	561	присутствует	22	42,24	8,6	21:01	28,92
http://www.f-marketing.com.ua	средний	0,63	630	3080	отсутствует	1	62,96	2,31	3:25	64,71
http://lider.dn.ua	средний	0,38	984	529	отсутствует	56	28,57	4,72	5:47	38,89
http://naruj.com.ua	средний	0,03	262	62	отсутствует	7	50,13	7,73	13:53	27,27
http://www.ra-indigo.com	средний	0,11	4380	10	отсутствует	140	35,29	2,2	3:48	50
https://serna.com.ua	узкий	0,47	375	111	отсутствует	Нет	52,17	4,59	2:40	55,74
http://globalmediatrade.com.ua	узкий	0,96	164	111	отсутствует	Нет	43,14	3,91	5:17	38,81

Составлено автором на основе источников [161, 162]

Показатель видимости SEO был получен из аналитического сервиса serpstat.com и показывает видимость интернет-ресурса в баллах в поисковой машине Google. Данные о суммарном трафике были получены с аналитического сервиса serpstat.com и демонстрируют среднемесячный трафик интернет-ресурса в поисковой машине Google.

Такая же ситуация с количеством запросов - это количество переходов, которые были осуществлены по запросам в Google на конкретный интернет-ресурс. Анализ по использованию PPC рекламы был выражен текстово и переведен в «1» и «0», где «1» означает наличие PPC рекламы в Google, а «0» - ее отсутствие.

Количество подписчиков Facebook может принимать значения «0», если интернет-ресурс не имеет собственной страницы в данной социальной сети. Количество подписчиков на Facebook не продемонстрировал четких взаимосвязей с другими показателями, что указывает на его низкое влияние на такие показатели как трафик интернет-ресурса, количество просмотренных страниц.

Это означает, что данный показатель, как инструмент в целом, не выполняет ключевую роль во взаимодействии предприятий данного типа с клиентами.

Поскольку проанализированные интернет-ресурсы имеют заметно разное количество пользователей, для анализа был выбран показатель постоянных пользователей, который измеряется в процентах от общего количества пользователей интернет-ресурса. Количество страниц за сеанс - это среднее значение количества просмотренных страниц всеми пользователями за один сеанс на интернет-ресурсе. Под сеансом понимается промежуток времени от момента входа до момента выхода из интернет-ресурса. Продолжительность сеанса выражает среднее время, проведенное пользователями в интернет-ресурсе в минутах и секундах.

Показатель отказов - это показатель, демонстрирующий процент пользователей, которые совершили выход из интернет-ресурса сразу после первой страницы входа, то есть не перешли на следующие страницы.

Собранные данные были проанализированы с помощью программного обеспечения IBM SPSS. Для этого заголовки данных нужно было перевести на английский язык и предоставить вышеуказанным значениям числовое выражение.

Переводы заголовков следующие: посторонний товарный ассортимент - Assortment, видимость по SEO - Visibility, суммарный трафик - Traffic, поисковые запросы - Search Req, реклама - PPC, постоянные пользователи - Regular Visitors, страниц за сеанс - Pages Per Visit, продолжительность сеанса - Visit Duration, показатель отказов - Bounce Rate. Результаты представлены в таблице 2.6.

Таблица 2.6 - Перевод данных по эффективности интернет-ресурсов в числовую форму для дальнейшего анализа

Интернет-ресурс	Assortment	Visibility	Traffic	Search Req	PPC	Regular Visitors	Pages Per Visit	Visit Duration	Bounce Rate
https://crtal.business.site	5	25,88	1160000	262	1	31,94	6,8	11:04	51,63
https://cham.com.ua	4	8,31	5119	11370	0	30,68	3,99	3:51	47,96
https://advdnr.ru	4	1,16	1490	561	1	42,24	8,6	21:01	28,92
http://www.f-marketing.com.ua	3	0,63	630	3080	0	62,96	2,31	3:25	64,71
http://lider.dn.ua	2	0,38	984	529	0	28,57	4,72	5:47	38,89
http://naruj.com.ua	2	0,03	262	62	0	50,13	7,73	13:53	27,27
http://www.ra-indigo.com	2	0,11	4380	10	0	35,29	2,2	3:48	50
https://serna.com.ua	1	0,47	375	111	0	52,17	4,59	2:40	55,74
http://globalmediatrade.com.ua	1	0,96	164	111	0	43,14	3,91	5:17	38,81

Составлено автором на основе источников [161, 162]

Результаты анализа корреляции между данными методом Пирсона представлены в таблице 2.7. Была выявлена четкая корреляция между ассортиментом и SEO видимостью, ассортиментом и количеством поисковых запросов, ассортиментом и трафиком. Очевидно, что видимость, количество поисковых запросов и трафик - это показатели почти полностью взаимосвязаны. Связь между этими показателями и PPC рекламой заметная, что подтверждается с помощью шкалы Чеддока, где количественная мера тесноты связи показателей от 0,5, до 0,7.

Таблица 2.7 - Корреляция между показателями эффективности функционирования интернет-ресурсов

Показатели	Ассортимент	SEO видимость	Трафик	Поисковые запросы	PPC реклама	Постоянные пользователи	Страниц за визит	Продолжительность визита	Показатель отказов
Ассортимент		0,732	0,730	0,780	0,598	-0,053	0,217	0,293	-0,112
SEO видимость	0,732		0,999	0,952	0,602	0,033	0,149	0,083	-0,037
Трафик	0,730	0,999		0,961	0,613	0,036	0,137	0,073	-0,034
Поисковые запросы	0,780	0,952	0,961		0,663	0,079	0,096	0,052	-0,041
PPC реклама	0,598	0,602	0,613	0,663		0,017	0,360	0,417	-0,133
Постоянные пользователи	-0,053	0,033	0,036	0,079	0,017		0,374	0,312	-0,346
Страниц за визит	0,217	0,149	0,137	0,096	0,360	0,374		0,923	-0,781
Продолжительность визита	0,293	0,083	0,073	0,052	0,417	0,312	0,923		-0,764
Показатель отказов	-0,112	-0,037	-0,034	-0,041	-0,133	-0,346	-0,781	-0,764	

Рассчитано автором на основе данных источников [161, 162]

Однако эти связи демонстрируют нам также, что количество товарного ассортимента провоцирует существенное увеличение количества страниц интернет-ресурса (то есть контента), а также улучшение показателей в SEO. Очевидно, что общая видимость интернет-ресурса влияет на видимость конкретных товарных категорий по ключевым словам в поисковой системе.

То есть расширение товарного ассортимента или увеличение контента на интернет-ресурсе другим путем (написанием статей в блоге, детализацией существующего товарного ассортимента, публикацией отзывов и т.д.) эффективно повышает показы страниц в поисковой системе.

Второй важной тенденцией является то, что интернет-ресурсы с более широким товарным ассортиментом чаще используют PPC рекламу. Это может быть связано с двумя основными причинами: 1) их SEO видимость в конкретных товарных категориях достигает первых позиций, и они максимизируют эффект, реализуя рекламную кампанию в платных объявлениях над органическим поиском; 2) интернет-ресурсы, которые имеют большую органическую видимость имеют в штате интернет-маркетологов, которые занимаются их

продвижением в то время, как меньшие интернет-ресурсы не имеют таких специалистов или заменяют их специалистами смежных профессий. В пользу первого утверждения говорит то, что была найдена корреляция между видимостью интернет-ресурса, трафиком, количеством поисковых запросов и использованием PPC рекламы. То есть лучше продвинутое по SEO интернет-ресурсы чаще используют PPC рекламу.

Поскольку это двусторонняя связь, принять можно и обратное - те интернет-ресурсы, которые используют PPC рекламу лучше продвинутое по SEO. На самом деле, видимость интернет-ресурса в поисковой рекламе и в платных объявлениях одновременно максимизирует вероятность быть замеченным клиентами в поиске и именно поэтому эти два инструмента часто используются в комплексе.

Статистика, проанализированная в предыдущем параграфе, указывает, что пользователи, приведенные через PPC рекламу, имеют лучшие показатели по осуществлению покупок по сравнению с другими посетителями интернет-ресурса. Данная статистика получила подтверждение и в нашем исследовании, поскольку наблюдается умеренная корреляция между наличием PPC рекламы и такими показателями, как продолжительность сеанса и количество страниц за сеанс. То есть пользователи, которые переходят по платной поисковой рекламе, являются более мотивированными и часто дольше ищут информацию по решению собственной проблемы на интернет-ресурсе.

По обновлению контента на интернет-ресурсе имеется интересная статистика. Наблюдается слабая обратная корреляция между долей постоянных посетителей на интернет-ресурсе и показателем отказов (т.е. выходов с первой страницы). Очевидно, что постоянные пользователи реже выходят с первой страницы, пытаясь получить больше информации от визита. Именно поэтому постоянное обновление актуального контента интернет-ресурса так необходимо. Кроме того, есть сильная обратная корреляция между продолжительностью сеанса и показателем отказов (выходов с первой страницы). С одной стороны, все сервисы, которые предоставляют статистику по интернет-ресурсам

рассчитывают продолжительность сеанса только при условии перехода на вторую страницу. С другой стороны, эта статистика четко говорит о необходимости в многоуровневом и взаимосвязанном контенте, который бы легко воспринимался пользователем и направлял его к решению конкретной проблемы. Также стоит отметить связь между продолжительностью сеанса и товарным ассортиментом. Это демонстрирует нам, что рекламные агентства, имеющие больше страниц с различными дополнительными услугами, более интересны для клиентов, подобный контент лучше их удерживает.

На основе корреляционного анализа были выбраны наиболее значимые зависимости, что позволило построить многофакторную регрессионную модель. Она включает следующие переменные: результативную Y - трафик, количество сеансов; и факторные: x_1 - посторонний ассортимент, баллы; x_2 - SEO видимость, баллы; x_3 - количество поисковых запросов, шт.

Положительные значения парных коэффициентов корреляции Пирсона между показателем трафика интернет-ресурса со всеми исследуемыми показателями ($x_1 - 0,73$; $x_2 - 1,00$; $x_3 - 0,96$) указывают на наличие прямых зависимостей.

Высокое качество аппроксимации этих зависимостей в форме однофакторной линейной модели характерна для показателей x_1 , x_2 и x_3 .

Проведенный многофакторный регрессионный анализ зависимости трафика от приведенных выше факторов позволил построить зависимость:

$$Y = 2702,42 + 1,026 \cdot x_1 + 0,893 \cdot x_2 + 0,131 \cdot x_3 \quad (2.1)$$

По этой зависимости можно сделать вывод, что наибольшее положительное влияние на трафик интернет-ресурсов, рассмотренных в анализе рекламных компаний, имеет количество поисковых запросов, а также SEO видимость интернет-ресурсов.

Скорректированный многофакторный коэффициент детерминации данной модели $R^2 = 0,9998$, что свидетельствует о высокой плотности линейной взаимосвязи между исследуемыми факторами. Фактическое значение критерия Фишера $F(3, 12) = 22528$ значительно превышает его критическое значение

$F_{0,99}(3,12) = 5,95$, что свидетельствует о существенности многофакторной линейной корреляционной связи между исследуемыми признаками с вероятностью 99%. Кроме того, значения показателей достоверности влияния анализируемых факторов на трафик так же являются существенными:

для x_1 ($p = 0,0014$), x_2 и x_3 ($p \leq 0,000001$);

для свободного члена регрессии значение p не превышает $0,0073$.

Результаты корреляционного анализа позволили выявить связь между ассортиментом и SEO видимостью, ассортиментом и количеством поисковых запросов, ассортиментом и трафиком. Очевидно, что видимость, количество поисковых запросов и трафик - это показатели почти полностью взаимосвязаны. Однако эти связи демонстрируют нам также, что количество товарного ассортимента вызывает существенное увеличение количества страниц интернет-ресурса (то есть контента), а также улучшение показателей в SEO. Общая видимость интернет-ресурса влияет на видимость конкретных товарных категорий по ключевым словам в поисковой системе, то есть расширение товарного ассортимента или увеличение контента на интернет-ресурсе другим путем (написанием статей в блоге, детализацией существующего товарного ассортимента, публикацией отзывов и т.д.) эффективно повышает показы страниц в поисковой системе.

Проанализировав представленные интернет-ресурсы и обнаружив значительные тенденции к увеличению контента, исследуем, кто создает этот контент на предприятиях, то есть кто занимается сопровождением интернет-ресурса.

Сопровождение интернет-ресурса можно ранжировать по нескольким признакам, однако проще выделить две основные составляющие:

- 1) техническое обеспечение, за которое отвечают программисты, дизайнеры, системные администраторы;
- 2) маркетинговое и информационное обеспечение, за которое отвечают маркетологи, копирайтеры, дизайнеры.

Особенностью отечественных предприятий является то, что в них часто наблюдается замещение должностей, полномочий и функций одних работников другими. С целью выявления укомплектованности рекламного агентства собственными маркетологами, автором было проведено маркетинговое исследование. Результаты опроса представлены на рис. 2.15.

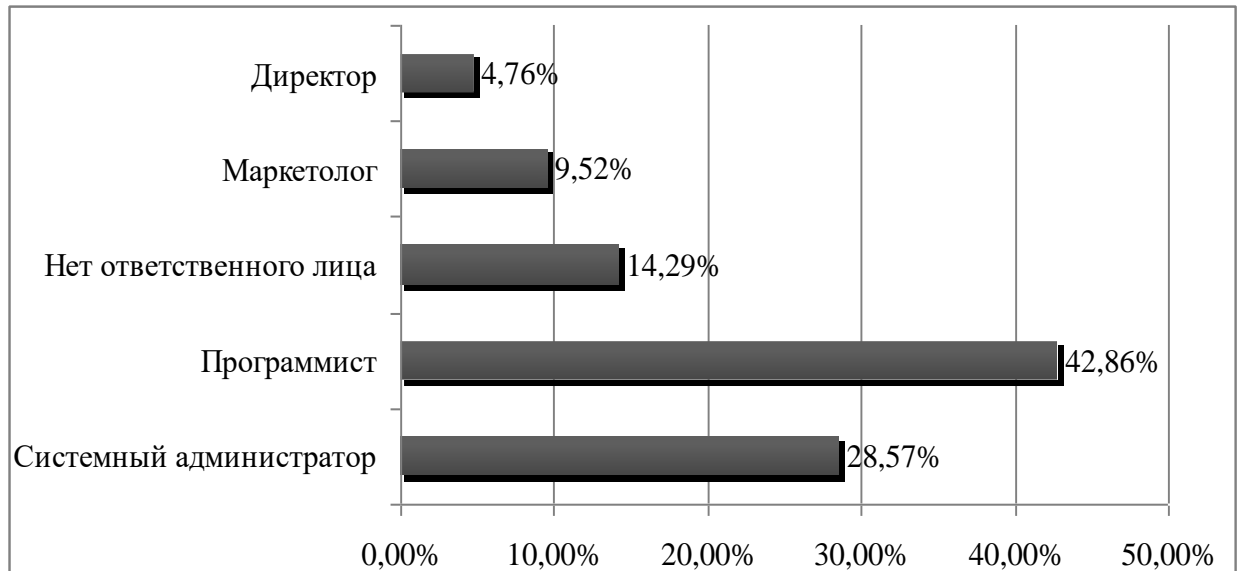


Рисунок 2.15 - Ответственное лицо на предприятии, которое занимается интернет-ресурсом (собственные исследования автора).

Чаще всего за сопровождение интернет-ресурсов отвечают программисты (42,86%) и системные администраторы (28,57%), а иногда на предприятии даже нет ответственного лица (14,29%). Кроме этого, в некоторых случаях это делает сам директор предприятия. И только на 9,80% предприятий маркетологи отвечают за интернет-ресурс. Эта статистика не может не учитываться в деятельности интернет-ресурса и очевидно непосредственно влияет на его продвижение в сети Интернет.

В общем можно выделить три возможные причины такой ситуации:

1) вновь созданные предприятия еще не успели принять на работу маркетолога, который может заниматься сопровождением интернет-ресурсов, или же им не хватает финансовых ресурсов для этого;

2) принятые на работу маркетологи не обладают опытом сопровождения интернет-ресурсов;

3) руководство предприятия не осознает необходимости найма маркетологов с такими навыками.

Характеризуя первый случай, то для его проверки в том же опросе был представлен вопрос о времени существования интернет-ресурса. Результаты опроса представлены на рисунке 2.16.

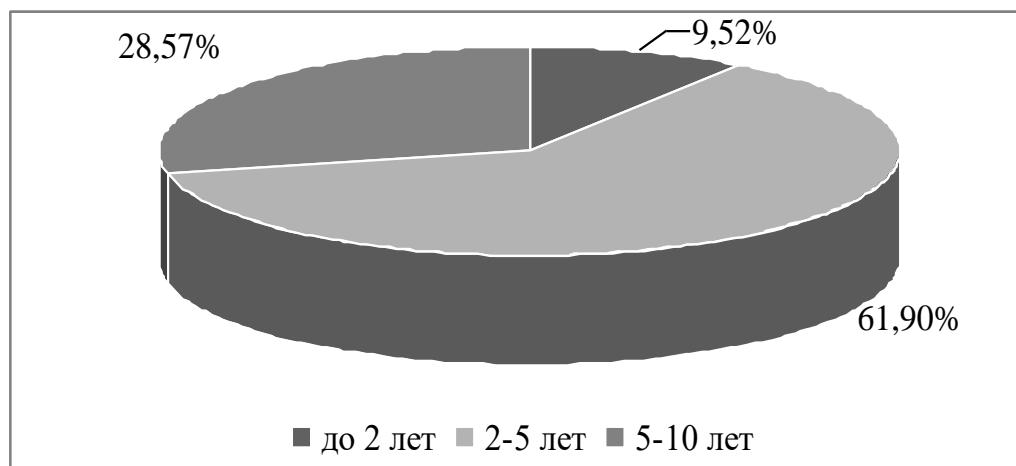


Рисунок 2.16 - Время существования интернет-ресурса предприятий (собственные исследования автора)

Как видно, большинство интернет-ресурсов были созданы 2-5 лет назад (61,9%), чуть меньше доля интернет-ресурсов, которые были созданы 5-10 лет назад (28,57%) и лишь 9,53% интернет-ресурсов существуют менее, чем 2 года. То есть большинство интернет-ресурсов уже длительное время представляют предприятие на рынке.

Также, если в первом случае, когда предприятие не имеет достаточных ресурсов для содержания в штате маркетолога, специализирующегося на интернет продвижении, оно может воспользоваться услугами внешних маркетинговых компаний. Значительным недостатком такого подхода является то, что результативность продвижения интернет-ресурса зависит от понимания потребностей клиента, которые обычно определяются маркетологами и крайне редко предприятиями, которые предоставляют рекламные услуги. В результате эффективность маркетинговой деятельности снижается.

Кроме этого, значительной проблемой является то, что на предприятии маркетолог или отдел маркетинга отвечает не только за привлечение клиентов

к взаимодействию. В последнее время очевидным стал тот факт, что взаимодействие с клиентом после осуществления конверсионного воздействия на интернет-ресурсе должно контролироваться.

В связи с интенсивной конкуренцией на рынке, способность отличать себя от конкурентов снижается, однако есть одна вещь, которая четко выделяется и которую никогда ничем нельзя заменить, - это опыт клиента (customer experience, CX). Проще говоря, это то, как клиенты воспринимают взаимодействие с предприятием. CX должен быть простым и позитивным. Опыт клиента - это сумма переживаний клиента в каждой точке его взаимодействия с предприятием, которая измеряется в течение всего жизненного цикла взаимодействия клиента с предприятием.

Согласно исследованиям издания Walker [171] до 2020 года опыт клиента имел такую же роль, как цена и качество продукции в решении клиента о покупке. Исследование Gardner показывают, что в 2016 году 89% предприятий конкурировали с аналогичными предприятиями на основе опыта клиента по сравнению с показателем в 36% три года назад.

Данные исследования с 2013-2016 годы представлены на рис. 2.17.

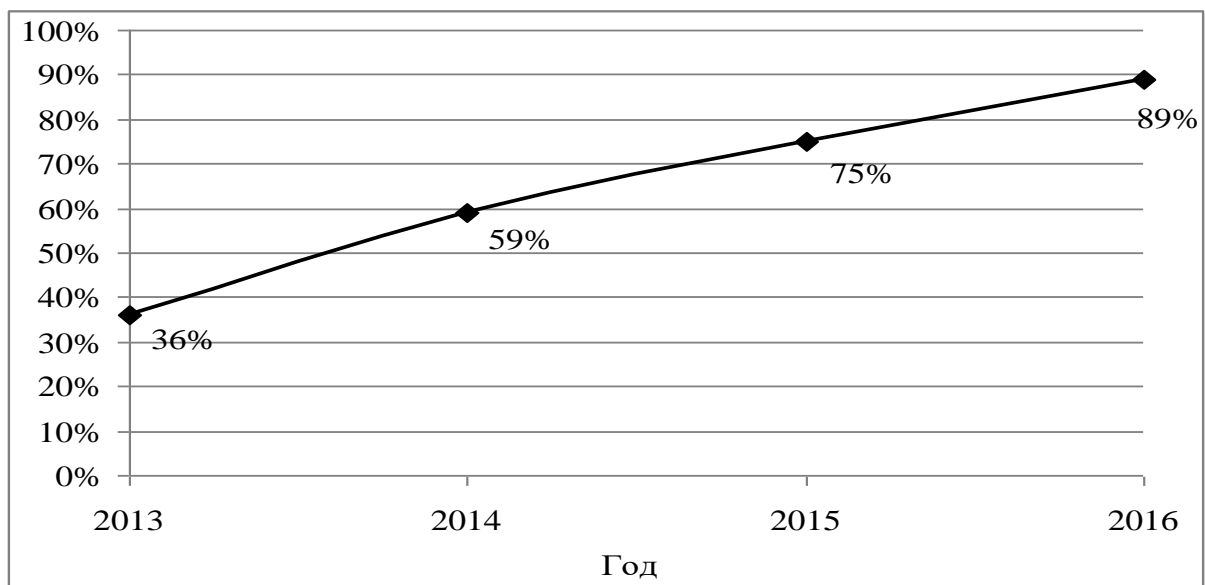


Рисунок 2.17 - Процент предприятий, конкурирующих по показателю качества опыта клиента от взаимодействия (составлено автором на основе [136])

Решение о покупке на 70% зависит от того, как предприятие относится к клиенту в точках взаимодействия. Клиенты не будут повторно покупать товары предприятия, опыт взаимодействия с которым был отрицательным. Большинство клиентов не будет повторно взаимодействовать с предприятием после первого отрицательного опыта. Эти данные говорят о том, что построение опыта клиента переходит из ряда желаемых мероприятий в ряд обязательных.

Качество взаимодействия клиента с предприятием исследуют также известные аналитические компании [120]. В собственных исследованиях они указывают, что 33% клиентов готовы рекомендовать предприятие, которое предоставит быстрый, пусть даже неэффективный ответ на их запрос. При этом аналитики свидетельствуют о том, что 95% клиентов делятся между собой опытом работы с тем или иным предприятием. Клиенты в 2 раза чаще говорят о негативном опыте взаимодействия с предприятием, нежели о положительном [128]. Эти данные свидетельствуют о том, что предприятия, которые отказываются от построения опыта своих клиентов рано или поздно потеряют свою репутацию. По поводу потери клиентов из-за некачественного клиентского сервиса компанией было проведено исследование, которое показало, что 40% клиентов готовы приобрести товар у конкурента, если их сервис будет лучшим [136]. Несмотря на стремительный рост популярности понятия опыта клиента, 87% клиентов считают, что предприятия должны прилагать больше усилий для развития этого преимущества. Эта статистика говорит частично и о том, что предприятия часто не понимают различия между традиционными точками взаимодействия с клиентом и построением системной многоканальной работы с ними.

Предприятия, которые уделяют внимание формированию опыта клиента получают на 4-8% больше прибыли. Статистика в США за 2018 год показывает, что возможные потенциальные потери средств предприятиями из-за некачественного клиентского сервиса могут составить около 1,6 трлн. долл. Согласно исследованиям, эта сумма в 2017 году реально составила 62 млрд. долл., а в 2016 - 41 млрд. долл. США [146].

Исследуя понятие опыта клиента в маркетинге, стоит отметить, что оно включает в себя одновременно и взаимодействие он-лайн, и взаимодействие офф-лайн, что расширяет деятельность и возможности маркетологов по привлечению клиентов к управлению взаимоотношениями на всех этапах взаимодействия с ними. Именно поэтому предприятие должно выстроить собственную уникальную организационную структуру и бизнес-процессы таким образом, чтобы они позволяли эффективно взаимодействовать структурным подразделениям и предоставлять качественный опыт взаимодействия с клиентами.

Исследования показывают, что 80% предприятий полагают, что уже предоставляют лучший опыт своим клиентам, но только 8% из их клиентов считают, что эти предприятия предоставляют лучший опыт взаимодействия. Такое недоразумение приводит к потере существующих клиентов, которые обычно обходятся в 6-7 раз дешевле для предприятия, чем привлечение новых клиентов. Общая статистика указывает, что один отрицательный отзыв клиента стоит примерно 12 положительных.

Проблема построения опыта клиента имеет как организационные, так и технические аспекты. По данным исследований, только 31% предприятий оценивают и вознаграждают собственный персонал за улучшение качества СХ. В 2020 году прогнозировалось, что 85% пользователей будут взаимодействовать с предприятием без участия людей.

Исследования по построению контакта с клиентом показывают, что сейчас 82% клиентов ожидают получить быстрые ответы на их вопросы от предприятия. В настоящее время 45% предприятий, которые предоставляют программы самообслуживания клиентов он-лайн, существенно сокращают расходы на персонал для обработки входящих звонков и писем.

Аналитическая компания [147] указывает, что время ответа не должно превышать 5 минут. Кроме того, 64% пользователей ожидают получить ответ в режиме он-лайн от одного и того же консультанта через любой канал связи.

Последние исследования показывают, что 89% клиентов недовольны необходимостью взаимодействия с многими консультантами. При этом переход от одного канала взаимодействия с консультантом на другой также вызывает сложности у 61% клиентов.

Аналитическая компания McKinsey [147] верно утверждает, что максимизация удовлетворения клиента от взаимодействия с предприятием должна гарантироваться из-за использования «путешествий» клиентов, что, по данным их исследований, позволит сократить расходы на обслуживание на 20%. Известный производитель автоматизированных систем управления отношениями Salesforce с клиентами, пришел к тому же выводу, отмечая, что 86% руководителей по маркетингу указывают на необходимость построения опыта взаимодействия клиента посредством использования «путешествий» клиента. «Путешествие» клиента всегда многоканально. Пятнадцать лет назад типичный клиент использовал в среднем 2 канала взаимодействия с предприятием, в то время как сегодня среднее значение равно 6 каналам, причем более 50% клиентов используют как минимум 4 канала.

По данным аналитического он-лайн издания eConsultancy, представленными на рисунке 2.18, 61% клиентов предпочитают обращение по телефону, 60% - электронной почте, 57% используют чат на интернет-ресурсе, 51% пользуются информационной базой данных предприятия и только 34% оставляют запросы на сервисе обратного вызова. При этом 75% клиентов ожидают получить одинаково качественный опыт взаимодействия с предприятием через любой канал взаимодействия (интернет-ресурс, социальные сети, мобильный телефон или лично в офисе).

Тенденция многоканального взаимодействия с клиентом будет только усиливаться до 2025 года. Уже сейчас предприятия, использующие сильное многоканальное взаимодействие с собственными клиентами, удерживают 89% постоянных клиентов, в то время как другие предприятия только 33%. Эта статистика также указывает, что эффективное многоканальное взаимодействие с клиентами позволяет удерживать 91% постоянных клиентов. Исследования

Google показали, что клиенты, которые пользуются многими каналами взаимодействия, дольше сотрудничают с одним предприятием в сравнении с клиентами, которые использовали только один канал.

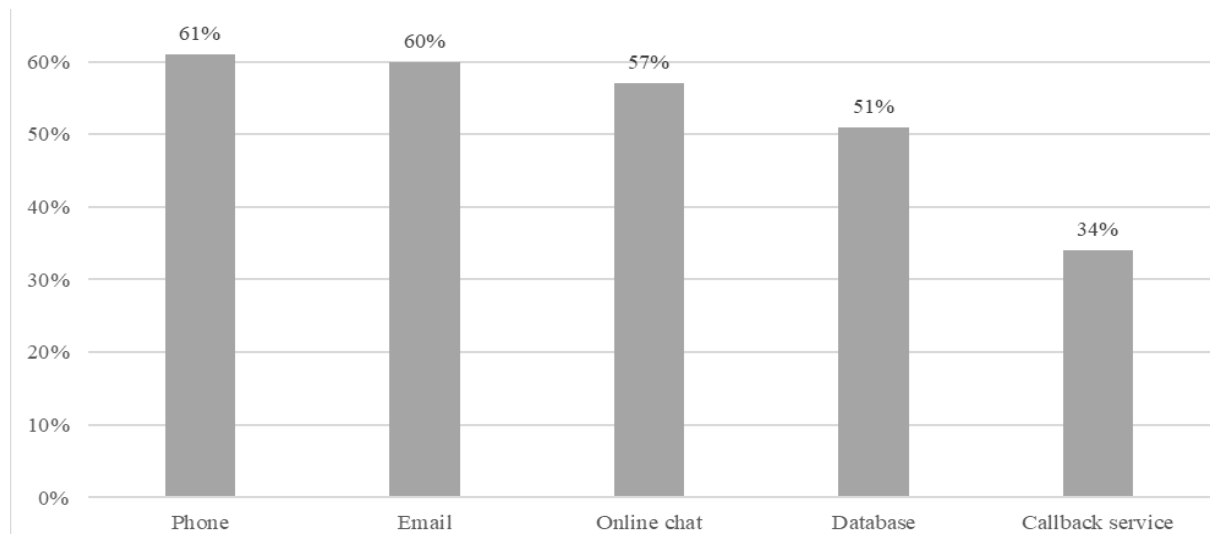


Рисунок 2.18 - Каналы взаимодействия, которые предпочитают клиенты (составлено автором на основе [161, 162]).

Рассматривая вопрос отношения отечественных предприятий с клиентом, стоит отметить, что до сих пор многие предприятия функционируют без отдельно выделенной составляющей маркетинга. Это приводит к тому, что большинство их взаимодействий с клиентами не является согласованным между собой, имеют более интуитивный характер.

Вопросы качества обслуживания клиентов постепенно начали появляться в заголовках ведущих изданий и мероприятий по маркетингу, большинство предприятий еще не в полной мере осознали резкое изменение предпочтений клиентов по взаимодействию.

Определив, что приоритетным направлением ближайших лет для маркетологов станет улучшение опыта взаимодействия с клиентом, нужно приложить усилия, чтобы «путешествие» клиента не разбивалось на несколько точек взаимодействия с ним. В случае отдельных точечных взаимодействий структурные подразделения решают не проблему клиента, а собственную задачу:

привлечение, продажа, сервис, документальное и финансовое сопровождение и тому подобное.

Именно поэтому приоритетной задачей предприятий является разработка интегрированной системы взаимодействия с клиентом, в чем может помочь использование современных интернет-технологий.

С другой стороны, данное внедрение нуждается в правильном организационном подходе к построению системы менеджмента и определенных финансовых ресурсах. Создание в организационной структуре предприятия службы (лица), отвечающего за планирование, организацию и контроль маркетинговой деятельности в интернет-пространстве, повысит результативность его деятельности.

Выводы к разделу 2

Проанализировав состояние и современные мировые тенденции в развитии и использовании средств интернет-маркетинга, выявив факторы и показатели, влияющие на действенность интернет-маркетинга, изучив предпочтения в использовании технических инструментов потребителями в интернет-среде, автор пришел к следующим выводам:

1. Установлены наиболее эффективные методы и инструменты интернет-маркетинга, представляющие собой комплекс мероприятий и приемов, направленных на увеличения посещаемости клиентов путем увеличения видимости сайта в поисковых системах по целевым поисковым запросам.

2. Выявлен уровень предпочтительности технических инструментов, который изменяется в зависимости от возраста потребителей, привычек, социального статуса и пр.

3. Выявлены основные факторы, влияющие на эффективность интернет-маркетинга: интернет-трафик, поисковые запросы пользователей, PPC ре-

клама, постоянные пользователи, посещаемость страниц за визит, длительность визита, отказы от заказанных товаров и услуг. Определены способы оценки факторов действенности интернет-маркетинга.

4. Установлена взаимосвязь и взаимовлияние факторов на основе корреляционного анализа, в результате которого методом Пирсона между значениями факторов с помощью шкалы Чеддока выявлена высокая взаимосвязь ассортимента товаров и услуг, их SEO видимости, трафика и поисковых запросов.

5. На основе результатов корреляционного анализа с помощью регрессионного анализа установлено, что наибольшее влияние на интернет-трафик (определяющий фактор) оказывает широта ассортимента товаров и услуг, затем их SEO видимость, количество поисковых запросов, что подтверждается соответствующими коэффициентами при объясняющих переменных в уравнении регрессии.

6. Разработана система оценочных показателей; обосновано, что эффективность системы интернет-маркетинг в большей мере зависит от широты ассортимента товаров и услуг, их SEO видимости, количества поисковых запросов.

7. Проанализирован показатель клиентского опыта CX (customer experience), как сумма переживаний клиента в каждой точке всего жизненного цикла взаимодействия с продавцом на интернет-ресурсе, имеющий возрастающую динамику в решении о покупке.

Основные положения второго раздела опубликованы в работах автора [16, 18, 19, 22].

РАЗДЕЛ 3

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА, ИНТЕГРИРОВАННОЙ В СИСТЕМУ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

3.1 Комплексный подход к формированию интегрированной системы интернет-маркетинга

Опираясь на проведенное в работе исследование целесообразно обосновать необходимость формирования системы интернет-маркетинга, интегрированной в систему управления предприятием. Ускоренное развитие рынков вносит качественные изменения в инструментарий интернет-маркетинга, в частности в новых условиях развития отечественным предприятиям необходимо прилагать усилия для адаптации продукции местных производителей к жестким требованиям международных рынков, а также соответствия продукции запросам потребителей рынков по различным параметрам. Одной из составляющих механизма реализации концепции интернет-маркетинга является контроль системы принятия управленческих решений по формированию и реализации маркетинговой стратегии развития предприятий.

Как было установлено ранее, совокупность средств продвижения на рынке Интернет содержит традиционные элементы системы маркетинга, которые используются на традиционных рынках (прямой маркетинг, реклама, PR). Однако в интернет-среде традиционные маркетинговые приемы приобретают специфические особенности и своеобразные качества, поскольку возникают, развиваются и совершенствуются новые виды продвижения, характерные только интернет-рынку. К таким особенностям можно отнести построение интерактивных сообществ (chats, discussion groups, communities), виртуальный маркетинг (интернет-вариант «из уст в уста»), вирусный маркетинг в интернет-среде («сарафанное радио»). Кроме того, наблюдается диффузия классических элементов 4P в интернет-среде, в которой трудно разграничить эти эле-

менты между собой. Так, дизайн и навигация веб-сайта одновременно относятся ко всем элементам системы маркетинга. Эту особенность следует учитывать при разработке и организации поддержки сайта предприятия, поскольку она дает не только огромные возможности, но и создает значительный круг угроз, затрудняя тем самым выявление и процедуру принятия управленческого решения. Следовательно, влияние возможностей рынка Интернет на маркетинговую деятельность предприятия в современных условиях растет.

Новые информационные технологии и свойства сети Интернет позволяют уменьшить расходы на выполнение маркетинговых функций предприятия, поэтому очень важно грамотно подбирать все составляющие элементы системы. Необходимо учитывать, что система интернет-маркетинга формируется и работает на предприятиях исходя из логической схемы традиционного маркетингового процесса, ориентированного на эффективный сбыт продукции.

На рисунке 3.1 приведены пять основных этапов реализации традиционного маркетингового процесса, которые адаптированы и согласованы с технологиями интернет-маркетинга. Как видно, на каждом этапе задействованы технологии и инструменты интернет-маркетинга. Так, на первом этапе маркетинговые исследования могут проводиться с помощью наблюдений либо экспериментов, а также интервьюирования и опросов непосредственно в реальных условиях ведения хозяйственной деятельности. При этом маркетинговые исследования сегодня успешно могут быть проведены с помощью интернет-технологий: интернет-опросы, дискуссии, фокус-группы в он-лайн режиме, экспертные заключения и т.д.

На втором этапе, кроме традиционных маркетинговых коммуникаций (печатная реклама, реклама на телевидении, PR-технологии, личные продажи), сегодня невозможно обойтись без основных инструментов маркетинговых интернет-коммуникаций: e-mail реклама, контекстная реклама, баннерная реклама, лидогенерация, SEO и др.

Третий этап подразумевает воздействие на потребителя с целью привлечения новых клиентов и удержания существующих потребителей. Для этого наилучшим образом подходит использование таких технологий интернет-маркетинга, как таргетинг, SMM, корпоративный сайт, вирусный маркетинг, блоггинг, продакт-плейсмент и др.

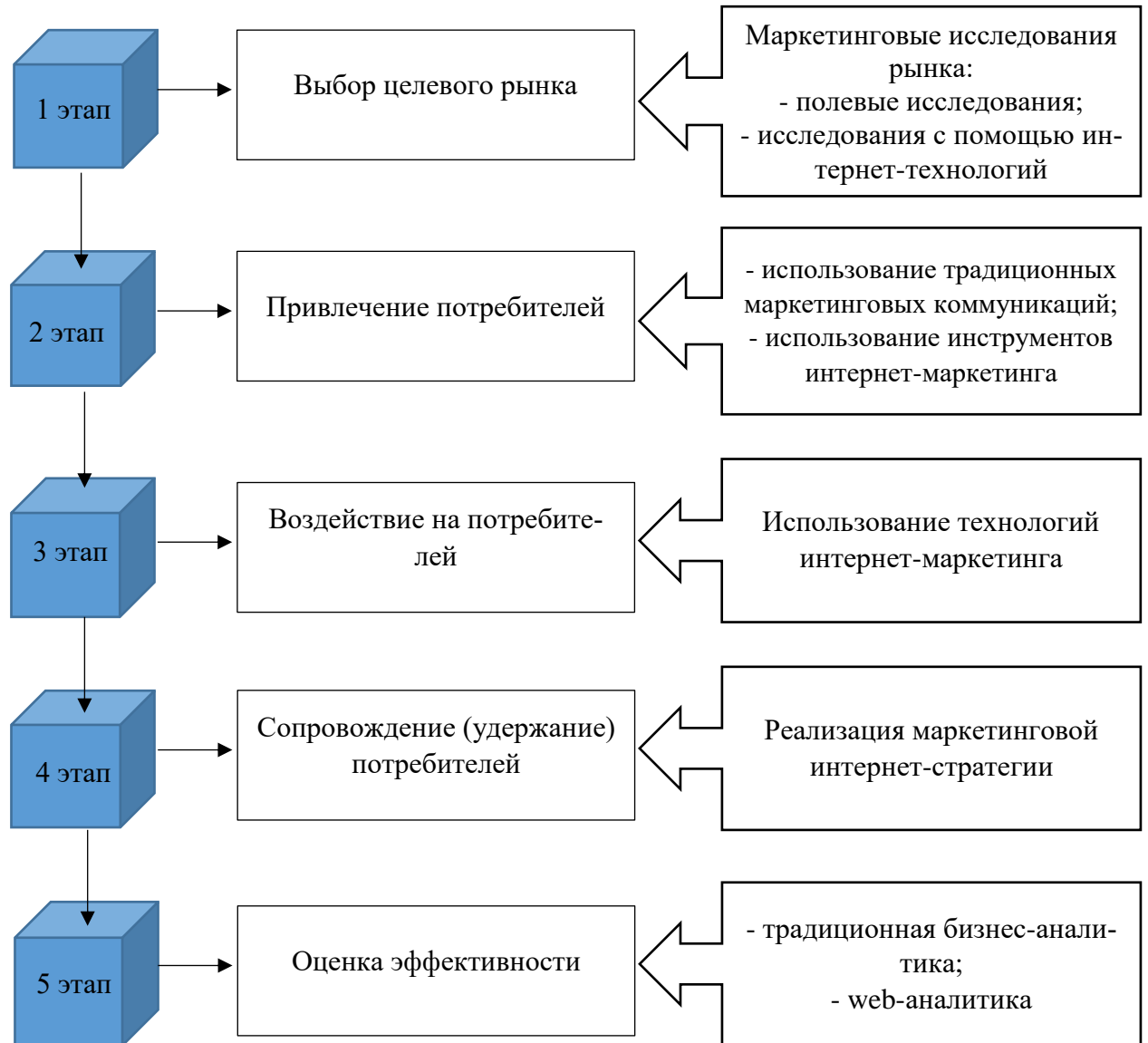


Рисунок 3.1 – Этапы маркетингового процесса (традиционного и с использованием технологий интернет-маркетинга)
(составлено автором на основе [26, 45, 49, 50, 60, 73, 85]).

Четвертый этап практически полностью зависит от реализации маркетинговой интернет-стратегии, так как сопровождение и удержание лояльности клиента напрямую связано с постоянным его взаимодействием с предприятием. На данном этапе помимо интернет-маркетинга активно используют

торги (аукционы) в реальном времени (RTB), а также торги на электронных площадках.

На пятом этапе осуществления маркетингового процесса оценка его эффективности может осуществляться с использованием традиционных инструментов бизнес-аналитики, однако на сегодняшний день всё больше предприятий отдаёт предпочтение веб-аналитике, а также использованию электронных аналитических приложений.

Система интернет-маркетинга должна использоваться предприятиями для эффективного решения следующих маркетинговых задач и достижения таких стратегических целей:

- 1) увеличение сбыта продукции предприятия;
- 2) проведение маркетинговых исследований и оперативное получение маркетинговой информации;
- 3) позиционирование продукции предприятия на рынке;
- 4) эффективное маркетинговое влияние на целевой сегмент рынка (существующих и потенциальных потребителей);
- 5) формирование имиджа предприятия, отношение потребителей к товарной марке, конкретным товарам, услугам;
- 6) информирование целевой аудитории об имеющихся товарах/услугах;
- 7) формирование коммуникаций с потенциальными потребителями;
- 8) формирование лояльных потребителей и увеличение их аудитории;
- 9) стимулирование продаж для потребителей и торгового персонала;
- 10) стимулирование пробных и повторных оптовых продаж;
- 11) оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия, маркетинговых стратегий при использовании интернет-маркетинга;
- 12) увеличение эффективности использования других маркетинговых инструментов [32, 88, 106].

Для формирования долгосрочных конкурентных преимуществ предприятиями, в особенности при выходе на зарубежные рынки, необходимо осуществлять организацию процесса, направленного на достижение конечного

результата при помощи средств, методов и технологий интернет-маркетинга. Для этого необходимо сформировать рациональную организационную структуру предприятия, осуществляющего деятельность в интернет-пространстве. Интеграция системы интернет-маркетинга в структуру управления предприятием позволит достичь поставленных целей.

Исходя из проведенного анализа предлагается использовать организационно-функциональный подход к интеграции системы интернет-маркетинга в структуру управления предприятием (рисунок 3.2).

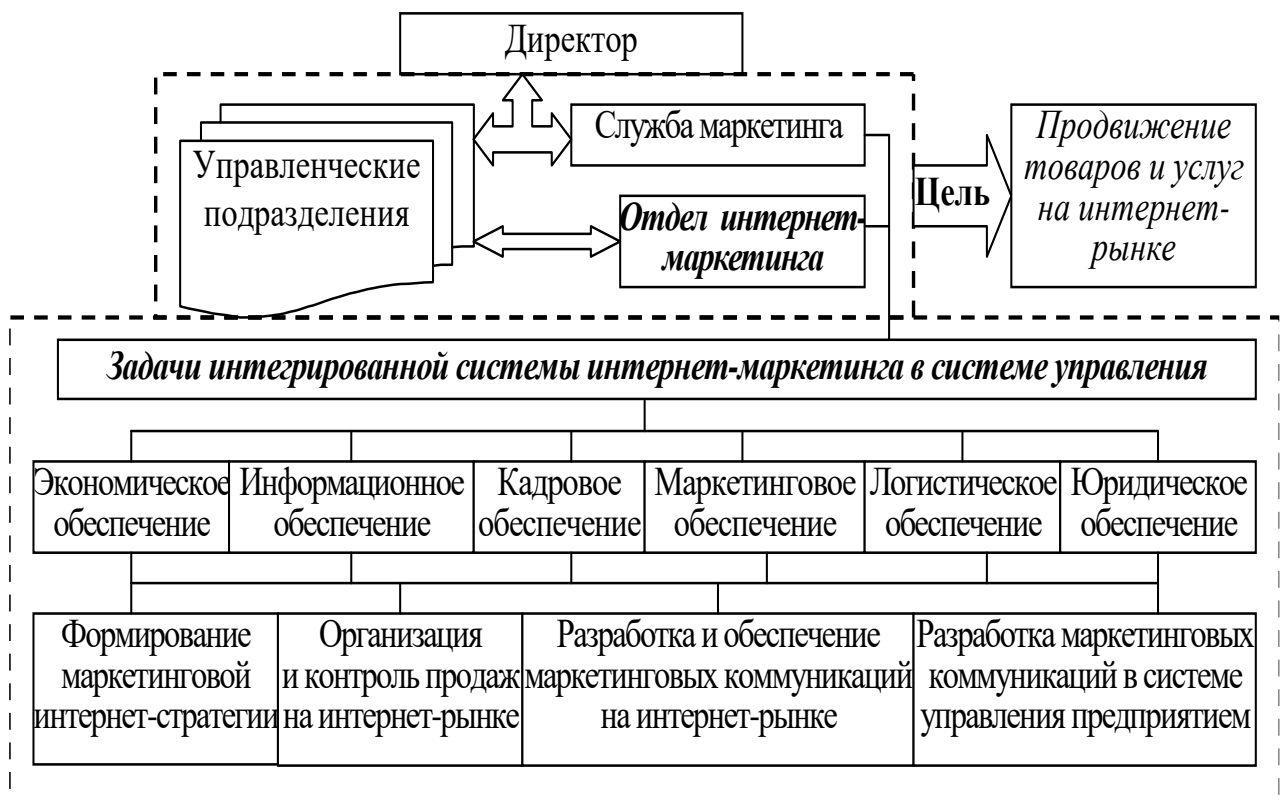


Рисунок 3.2 – Организационно-функциональный подход к интеграции системы интернет-маркетинга в структуру управления предприятием (авторская разработка).

Система интернет-маркетинга путем решения поставленных задач должна выполнять функции планирования, организации, мотивации, контроля, анализа, т.е. все основные функции менеджмента. Эти функции реали-

зуются в маркетинговом механизме системы управления предприятием, который основан на последовательности действий и их повторяемости в соответствии с целью и выбранной интернет-маркетинговой стратегией. Этот подход обеспечит получение системного синергического эффекта от применения маркетинговой интернет-стратегии и эффекта от управления маркетинговыми расходами.

Как видно, данный подход подразумевает достижение основной цели предприятием – продвижение товаров и услуг на интернет-рынке. При этом задачи, позволяющие достигать поставленную цель решаются на уровне всех подразделений предприятия. А отдел интернет-маркетинга является ключевым связующим звеном между управленческими подразделениями и подразделениями, обеспечивающими выполнение поставленных задач.

В основе организационно-функционального подхода к интеграции системы интернет-маркетинга в структуру управления предприятием лежит формирование маркетинговой интернет-стратегии, организация и контроль продаж на интернет-рынке, разработка и обеспечение маркетинговых коммуникаций на интернет-рынке, а также разработка маркетинговых коммуникаций в системе управления предприятием.

В современных меняющихся условиях деятельность предприятий в целом должна эффективно реагировать на изменения внешней среды и новые рыночные приоритеты, связанные с конъюнктурными сдвигами. А это возможно только тогда, когда руководство предприятия будет рационально проводить финансово-промышленную политику, организовывать долгосрочное и текущее планирование, наладит необходимую мобильность служб и отделов, что особенно важно в условиях устойчивого роста.

Интенсивный поиск путей реформирования предприятий Донецкой Народной Республики в условиях реализации интернет-маркетинговых проектов может способствовать построению новой организационной структуры управления предприятием, что позволит усилить роль корпоративного центра,

одновременно обеспечив уровень самостоятельности структурных подразделений на каждом этапе управленческого и стратегического процесса.

Заметим, что в условиях осуществления производственной и торговой деятельности в интернет-пространстве, важным является повышение конкурентоспособности предприятия и его продукции на внутреннем и международном рынках. С учетом организационно-функционального подхода для усовершенствованной управленческой структуры предприятия, рационально будет сосредоточить функции капитализации и инвестирования на уровне управляющих подразделений (директора или административного центра), а функции производства, маркетинга, логистики, бюджетирования расходов, правового регулирования, кадрового обеспечения, экспортной деятельности и т.д., на уровне структурных подразделений: производственного отдела, финансово-расчетного отдела, отдела маркетинга, международной деятельности и пр. Наличие в организационно-функциональной управленческой структуре отдела интернет-маркетинга расширит участие предприятия на международном интернет-рынке, обеспечит конкурентоспособность производства, усилит позиции предприятия и обеспечит выход на новые рыночные сегменты.

Таким образом, при такой управленческой структуре любое предприятие получает возможность превратиться в международную диверсифицированную конгломератную структуру, а именно – в предприятие, осуществляющее деятельность на внутреннем и международном рынках.

Важно помнить, что при разработке целей интернет-маркетинга необходимо контролировать уровни управления и делегирования полномочий, учитывать мобильность структурных подразделений. Для четкого понимания обстоятельств, которые могут влиять на эффективность маркетингового управления, уровень управленческой самостоятельности целесообразно определять состоянием интернет-рынка аналогичной продукции.

«Мягкие» формы управления предприятием в условиях работы интернет-пространства необходимы в случаях относительно стабильной внешней

среды, при низкой концентрации конкурентов на рынке. Увеличение мобильности организационной структуры необходимо в случаях, характеризующихся быстрым изменением маркетинговой среды, интенсивной конкуренцией, нестабильным положением рыночной ситуации на внешних рынках.

В процессе построения организационной структуры, предприятию в условиях интернет-пространства нужно определить рациональное соотношение мобильности его отдельных подразделений, учитывая задачи конкретного вида деятельности. Общим критерием выбора вариантов распределения полномочий по элементам системы является максимизация мобильности системы. Увеличение мобильности можно достичь путем расширения прозрачности системы и уменьшения числа уровней управления. Следовательно, рассматриваемый организационно-функциональный подход к интеграции системы интернет-маркетинга в структуру управления предприятием позволит определить совокупность элементов, технологий, инструментария, последовательность действий, обеспечивающих функционирование системы интернет-маркетинга в системе управления предприятием.

При формировании рациональной структуры управления предприятием, на этапе анализа имеющихся маркетинговых возможностей, стоит обратить внимание на то, что основным формирующим фактором организационно-управленческой структуры являются долгосрочные цели предприятия. Ведь принятая маркетинговая стратегия осуществления деятельности на имеющихся рынках, в том числе и интернет-рынке, определяет характер и направление внутригрупповых связей, управленческих задач, вид вертикальных и горизонтальных связей и отношений.

В то же время объем управленческих задач формирует требования к организации структуры системы интернет-маркетинга, которых необходимо придерживаться в соответствии с целями интернет-маркетинга. Следовательно, цели интернет-маркетинга являются определяющим фактором при выборе рынков продажи в условиях диверсификации деятельности. А наличие

контроля придает руководству уверенности в том, что разработанные маркетинговые планы являются реальными, и предприятие точно выполнит поставленные задачи, одновременно получая нужную информацию о сложившейся рыночной конъюнктуре, что так необходимо для принятия соответствующих маркетинговых решений.

Таким образом, важной задачей является определение соответствия управления системы интернет-маркетинга с системой управления предприятия, т.е. согласование стратегических целей интернет-маркетинга, форм ведения работы в интернет-пространстве с использованием интернет-технологий, изучение перспектив выхода на международные рынки, особенностей, связанных с территориальным расположением предприятия, масштабов деятельности, хозяйственного состояния, уровня кадрово-управленческого потенциала с принципами и формами управления предприятия в целом.

Участие дирекции должно быть минимальным, без дублирования функций подразделений на начальном этапе, так как с увеличением жесткости диверсифицированной структуры, нагрузка на руководство предприятия также увеличивается. В таком случае можно рекомендовать формирование отдела интернет-маркетинга, который будет выполнять функции прогнозирования и разработки маркетинговой интернет-стратегии, финансовое и производственное планирование мероприятий, контроль выполнения маркетинговых интернет-мероприятий, анализ эффективности интернет-маркетинга, координировать деятельность структурных подразделений в созданной интегрированной структуре.

Для того чтобы построить структуру управления предприятием, которая наиболее соответствует заданным ориентирам, необходимо учесть следующие факторы: состав группы подразделений (особенности объектов, входящих в нее), возможности реструктуризации, перспективные направления роста. Это позволит выявить виды деятельности, в которых новое предприятие сможет опережать конкурентов, а владельцы бизнес-структур получат возможность анализировать все виды деятельности своего предприятия и вовремя ликвидировать неэффективные, случайно созданные.

Особое внимание следует уделить определению степени управленческой мобильности предприятия, распределению управленческих задач, нагрузки на административный корпус, централизованному управленческому звену. После определения характера взаимосвязи подразделений предприятия, их функциональной нагрузки необходимо наладить полноценное управление интернет-маркетингом в компании, что позволит повысить результативность и ее конкурентоспособность на рынке. В этом случае, именно стратегическое управление будет главной целью, а механизм управления предприятием будет организовывать и обеспечивать его деятельность в условиях интернет-пространства. Для каждого предприятия, осуществляющего деятельность в интернет-среде, бесспорно механизм управления не сводится только к набору методов и рычагов управленческого воздействия на соответствующие процессы, а определяется целевым предназначением системы, целевыми функциями каждого элемента и его взаимодействиями с другими элементами системы управления, но и требует корректировки с учетом уровня экономического развития и специфики конкретных интернет-рынков.

Термин «механизм» является универсальным, он достаточно часто применяется в экономических исследованиях, хотя был заимствован из области технических наук для описания различного рода экономических процессов, их взаимосвязи и взаимовлияния. Это понятие характеризует возможность получения выгоды либо положительного эффекта в результате реализации определенной совокупности процессов и явлений. Так, Дж. Лафта определяет «механизм управления» как «совокупность средств воздействия, используемых в управлении, или, точнее, комплекс рычагов, используемых в управлении» [74].

В. Мишин рассматривает «механизм управления» как совокупность организационных и экономических компонентов, обеспечивающих согласованное, взаимосвязанное и взаимодействующее функционирование всех элементов системы для достижения целей организации [84], а Е. Коротков под «ме-

ханизмом управления» понимает совокупность мотивов деятельностной активности персонала, которые определяют, как саму возможность, так и эффективность управления, от которых зависит восприятие воздействия [65].

В других исследованиях механизм управления рассматривается как определенная совокупность действий и методов воздействия («...механизм управления представляет собой совокупность действий и методов воздействия на деятельность людей с целью побуждения их к достижению организационных целей») [86].

Исследуя трактовки отечественных и зарубежных ученых, можно утверждать, что механизм является обязательным элементом любой системы, который согласовывается с ее целями, задачами, функциями. Система может быть экономической, технической, социальной или любой другой.

Управленческие воздействия осуществляются через механизм управления с помощью соответствующих инструментов и средств органами управления. Желаемое состояние и режим функционирования системы задается посредством целей и задач, которые ставит управляющий орган в зависимости от требований к ожидаемому результату.

Можно согласиться с утверждением, что механизм – это комплекс средств и методов, технологий, инструментария и рычагов, обеспечивающих функционирование системы. Одновременно механизм представляет собой совокупность обязательных элементов: субъекта (кто управляет) и объекта (кем или чем управляют) управления.

В результате, механизм управления – это набор универсальных методов управления, которые применяет субъект управления в отношении объекта, таким образом отражая весь процесс реализации поставленных задач.

Актуальной задачей развития предприятия в условиях работы в интернет-среде с использованием интернет-технологий, является формирование механизма системы интернет-маркетинга. Принимая во внимание рассмотренные специалистами-экономистами особенности формирования маркетингового механизма, можно сделать вывод, что существуют влияющие факторы,

которые предприятие должно учитывать, интегрируясь в интернет-пространство. Перечислить основные из них с кратким комментарием:

- непрерывное усовершенствование существующих и разработка новых средств и технологий передачи информации, что приводит к более тесной взаимосвязи между всеми участниками хозяйственной деятельности предприятия, а также непосредственно с потенциальными и существующими клиентами;

- постоянные изменения условий хозяйствования, зачастую не поддающиеся прогнозированию, которые обуславливают необходимость высокой оперативности проведения работ по анализу рынка интернет-пространства, планирования и организации маркетинговой деятельности предприятия с помощью интернет-технологий на основе результатов анализа;

- необходимость прогнозирования возможных сценариев (вариантов) развития рыночной ситуации, а также соответствующих им стратегий поведения предприятия на рынке интернет-пространства;

- высокие риски, связанные с разработкой и выведением на рынок интернет-пространства новых товаров, повышение качества работ по определению целевых рыночных сегментов, учет разнонаправленного влияния факторов риска с целью минимизации возможных негативных последствий;

- необходимость учета возможностей предприятия и состояния внешней среды при анализе альтернативных вариантов развития предприятия в условиях интернет-бизнеса;

- альтернативный характер выбора рынков в интернет-пространстве (или их сегментов) для реализации вариантов развития, необходимость учета значительного количества факторов влияния. Наличие большого количества разноплановых критериев их оценки требует единой методики и критериальной базы для того, чтобы целенаправленно вести поиск и обоснованно принимать решения по поводу выхода на новые географические рынки с использованием интернет-технологий, учитывая при этом весь комплекс разнонаправленных факторов, в том числе и условия неопределенности.

Механизм системы интернет-маркетинга предприятия представляет собой совокупность форм, методов, средств, с помощью которых руководители предприятий должны осуществлять регулирование деятельности в условиях интернет-бизнеса. Специалисты в области маркетинга понимают, что по причине постоянной неопределенности внешней среды, непрерывного поиска информации, развития системы информационного обеспечения маркетинговой деятельности, мониторинга окружающей среды, маркетинговый механизм требует постоянного обновления и корректировки. В то же время процесс развития предприятия требует системного подхода к использованию маркетинговых интернет-технологий. Он предполагает наличие определенных подсистем, которые связаны между собой и являются частью общей системы, существование которой невозможно при отсутствии одного из ее элементов [57].

В проведенном исследовании аргументировано, что эффективное управление предприятием обеспечивается выполнением специфических функций интернет-маркетинга, реализация которых, на наш взгляд, происходит через функционально-процессный механизм (рисунок 3.3). Управление предприятием в интернет-среде не сводится только к набору инструментов и методов управленческого воздействия на явления и процессы интернет-рынков. Управленческое воздействие - это лишь одна сторона механизма управления. Главное его содержание определяется целевым назначением системы, целевыми установками и функциями каждого элемента, входящего в систему.

Логично утверждать, что система интернет-маркетинга для достижения цели путем решения поставленных задач должна выполнять функции планирования, организации, мотивации контроля и анализа. Эти функции реализуются в функционально-процессном механизме системы интернет-маркетинга. Он основан на последовательности действий либо процессов и их циклической повторяемости в соответствии с целью системы интернет-маркетинга и выбранной стратегией. Механизм состоит из элементов, технологий, инструментария и рычагов, обеспечивающих функционирование системы интернет-маркетинга в системе управления предприятием.

Предложенный функционально-процессный механизм системы интернет-маркетинга предприятия, с одной стороны, представлен как органическая система, особенностью которой является индивидуальная ответственность каждого работника за общий результат, а при необходимости такая структура имеет способность менять форму для принятия сложных маркетинговых решений, приспосабливаться к новым условиям рынка интернет-пространства.



Рисунок 3.3 – Функционально-процессный механизм системы интернет-маркетинга (авторская разработка).

С другой стороны - механизм базируется на четко выстроенной последовательности действий (процессов) и их цикличной повторяемости в соответствии с концепцией интернет-маркетинга, выбранной стратегией развития и состоит из совокупности элементов, технологий, инструментария и рычагов.

Под функционально-процессным механизмом системы интернет-маркетинга в исследовании понимается создание упорядоченной системы взаимодействия, которая обеспечивает достижение заданных целей функционирования, организацию процесса, направленного на достижения предприятием конечного результата в условиях интернет-среды.

Важным этапом при формировании механизма системы интернет-маркетинга предприятия является закрепление функций за подразделениями, быстрая передача информации, увеличение гибкости и быстрое развитие организации в условиях интернет-пространства. Считаем, что гибкость и адаптация (приспособленность) структуры маркетинговой интернет-среды предусматривает рост квалификации персонала, повышение ответственности к выполнению задач, а процессы принятия решений, контроля и выработки цели децентрализованы и разделены на всех уровнях структуры предприятия.

Согласно разработанного функционально-процессного механизма системы интернет-маркетинга связь осуществляется по всем направлениям, без исключения, не делается акцент на функции власти, напротив, увеличивается глубина задач, что позволяет успешно адаптироваться отечественным предприятиям к динамическим изменениям среды, помогает решать ситуативные вопросы через координацию действий всех подразделений предприятия в условиях интернет-пространства.

Результатом интеграции системы интернет-маркетинга в структуру управления предприятием является оперативное реагирование на изменения в соответствующих сегментах рыночной среды с помощью разработки и осуществления маркетинговых мероприятий в сети Интернет по изучению и развитию рынка, подготовки альтернативных и гибких управленческих решений, направленных на обеспечение результативности деятельности предприятия в

условиях интернет-пространства. Однако положительный результат во многом будет зависеть от выбранного предприятием вида маркетинговой интернет-стратегии.

3.2 Выбор рациональной маркетинговой интернет-стратегии

Основываясь на результатах исследований, изложенных в предыдущих параграфах, отметим необходимость определения маркетинговой интернет-стратегии, которая позволит в полном объеме получить преимущества от интеграции системы интернет-маркетинга в структуру управления предприятием.

Если рассматривать систему интернет-маркетинга предприятия, как объединение нескольких подсистем, то можно утверждать, что основными подсистемами в ее составе являются: подсистема маркетинговых интернет-стратегий, подсистема интернет-ресурсов предприятия, подсистема интернет-аналитики, подсистема технического администрирования (рисунок 3.4).



Рисунок 3.4 – Система интернет-маркетинга предприятия

Рассмотрим эти четыре подсистемы и проанализируем их содержание.

Подсистема интернет-ресурсов предприятия носит информационный, коммерческо-сбытовой и коммуникационный характер. По своей сути это сайт предприятия, его сообщества в социальных сетях и страницы на других интернет-ресурсах. Эти ресурсы направлены на активизацию продажи продукции предприятия и использования полученной маркетинговой информации для успешной реализации товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики предприятия.

Подсистема интернет-аналитики в системе интернет-маркетинга предприятия является важнейшей составляющей, где концентрируется весь комплекс маркетинговой информации, полученной от реализации маркетинговой интернет-стратегии предприятия и функционирования его интернет-ресурсов. Эту информацию предприятие должно использовать для принятия эффективных управленческих решений при производстве и реализации продукции / услуг в соответствии с потребностями и желаниям целевого сегмента рынка относительно их качества, безопасности, полезности, своевременной организации системы закупок сырья и конкурентоспособности.

Подсистема технического администрирования выполняет роль аппаратного обеспечения выполнения всех операций системы интернет-маркетинга. То есть это постоянный мониторинг технического состояния всех аппаратных средств связи, своевременное устранение поломок, отслеживание и управление трафиком с позиции технической оценки. Данная подсистема находится в большой зависимости от технического персонала предприятия (системных администраторов).

За то, каким образом будет выстроена работа первых трех подсистем отвечает подсистема маркетинговых интернет-стратегий.

Предложенная система интернет-маркетинга позволит совместить коммуникационную стратегию интернет-маркетинга (стратегия продвижения продукции), маркетинговое исследование рынка, позиционирование товаров и услуг, привлечение и движение потребителей по этой системе, эффективное управление инструментами коммуникационного воздействия предприятия на

целевой сегмент рынка для осуществления ожидаемых целевых и коммерческих действий. Также станет возможным осуществление автоматизированного учета статистических показателей в целом и оценки эффективности системы интернет-маркетинга и каждой ее составляющей.

Предложенная система интернет-маркетинга создается с целью автоматизации процесса взаимодействия с существующими и потенциальными клиентами. Она эффективно влияет на поведение потребителей, стимулирует переход потенциальных потребителей к уже существующим покупателям, усиливает лояльность последних к предприятию и его продукции. Система интернет-маркетинга способна аккумулировать значительный объем маркетинговой информации для принятия эффективных управленческих решений, как тактических, так и стратегических. Система интернет-маркетинга ощутимо влияет на реализацию маркетинговых стратегий.

В результате монографического исследования установлены основные маркетинговые интернет-стратегии продвижения товаров и услуг, которые определяют направления взаимодействия с целевой аудиторией сайта с использованием специфического инструментария интернет-маркетинга. В таблице 3.1 представлены данные стратегии продвижения, сценарии взаимодействия с целевой аудиторией, а также алгоритм их реализации.

Из представленной в таблице информации, можно утверждать, что при реализации стратегий продвижения товаров и услуг в сети Интернет предприятия могут внедрять такие стратегии, как: стратегия тестирования рекламной интернет-среды, стратегия управления репутационным капиталом, целевая стратегия, стратегия активного продвижения, стратегия продвижения трафика, стратегия воздействия на целевую аудиторию [36, 49, 62, 68, 70]. Еще раз подчеркнем, что множество факторов, влияющих на их формирование, определяют уникальность каждой и их чрезвычайное многообразие.

Необходимо также отметить, что в соответствии с каждой стратегией применимы определенные сценарии взаимодействия с целевой аудиторией, что означает персональный подход к каждому клиенту.

Таблица 3.1 - Основные маркетинговые интернет-стратегии продвижения товаров и услуг

Стратегия продвижения	Сценарий взаимодействия	Алгоритм
Стратегия тестирования рекламной интернет-среды	Выбор наиболее посещаемых и привлекательных для покупателей рекламных площадок	Использование веб-аналитики для фиксации количества посещений, целевых действий и поисковых запросов
Стратегия воздействия на целевую аудиторию	Привлечение целевой аудитории на сайт организации, удержание потребителей и формирование круга постоянных клиентов	Таргетированная реклама, медийная реклама, контекстная реклама, онлайн-консультации, прайс-агрегаторы, PPC-реклама
Стратегия активного продвижения	Активное взаимодействие с целевой аудиторией	Онлайн-программы лояльности, маркетинг в социальных сетях, e-mail маркетинг, триггерные рассылки, sms-оповещения
Стратегия продвижения трафика	Повышение лояльности целевой аудитории и рост конверсии интернет-магазина	Реклама в социальных сетях, онлайн-программы лояльности, контент-маркетинг, взаимодействие с лидерами мнений, SEO-оптимизация
Стратегия управления репутационным капиталом	Создание положительного имиджа организации, формируемого в точках контакта с потенциальными и постоянными клиентами	Юзабилити сайта, SEO-оптимизация, конкурентный анализ сайтов, оптимизация контента, медийная реклама, SERM (репутационный менеджмент в поисковых системах)

На основе имеющегося опыта предприятий, работающих в интернет-среде, можно с уверенностью утверждать, что портрет покупателя в сети Интернет представляет собой активного пользователя средствами связи (смартфон, компьютер, ноутбук и др.), а также посетителя социальных ресурсов. Основные сценарии интернет-маркетинга, необходимые для реализации маркетинговых интернет-стратегии продвижения представлены на рисунке 3.5.

Реализация данных сценариев позволяет оптимизировать деятельность подразделения интернет-маркетинга предприятия в отношении целевой ауди-

тории в интернет-пространстве. Данные сценарии могут применяться как одновременно, так и по очередности. Целесообразность использования сценариев интернет-маркетинга обусловлена их применением в маркетинговых интернет-стратегиях продвижения товаров и услуг [70, 94, 98].



Рисунок 3.5 – Сценарии взаимодействия с целевой аудиторией в интернет-среде (составлено автором на основе [68, 70, 94, 98, 105]).

В рамках каждого сценария разрабатываются маркетинговые интернет-мероприятия с соответствующими статьями расходов на их реализацию. Каждый из сценариев может включать в себя ряд таких мероприятий, как:

1. Сценарий определения целевой аудитории:
 - маркетинговые исследования интернет-рынка;
 - анализ использования сервисов электронного мониторинга;

- получение и обработка статистических данных;
- сравнительный анализ полученной информации;
- определение эффективных методов работы с целевой аудиторией;
- генерация полезных действий целевой аудитории на сайте;
- фиксация полученных данных.

2. Сценарий активного взаимодействия с клиентом:

- формирование коммерческого предложения;
- затраты на связь посредством телекоммуникации;
- почтовые расходы;
- подготовка и заключение договоров;
- представительские расходы;
- транзакционные издержки.

3. Сценарий воздействия на потенциального клиента:

- контекстная реклама;
- обслуживание и сопровождение сайта;
- продвижение по трафику;
- организация связи с клиентом;
- получение и обработка данных;
- защита коммерческой информации.

4. Нейтральный (пассивный) сценарий взаимодействия:

- мониторинг интернет-ресурсов;
- директ-маркетинг;
- расходы на взаимодействие с посетителями сайта;
- получение и обработка данных;
- расходы на активное взаимодействие с потенциальным клиентом.

Реализуя маркетинговую интернет-стратегию в практической деятельности с использованием сценариев, отдел интернет-маркетинга предприятия имеет полномочия вносить корректировки в стратегию с учетом внезапного изменения ситуации на интернет-рынке, а в случае острой необходимости

даже может изменить её. Суть каждой из выше обозначенных интернет-стратегий состоит в следующем.

При реализации стратегии тестирования рекламной интернет-среды происходит анализ и оценка рекламных площадок и поисковых запросов с целью оценки объема спроса на товар или услугу, определение стоимости достижения маркетинговых целей и эффективности каждого источника трафика. При этом используется контекстная реклама, медийная реклама, баннерная реклама, цифровая реклама [94], осуществляется оценка качественных результатов, как отношение затрат на привлечение целевой аудитории к коммерческому эффекту (реализация маркетинговой цели) по формуле:

$$W = \frac{B_{\text{тр}}}{N_{\text{мц}}}$$

где W – средняя стоимость достижения маркетинговой цели потребителем;

$B_{\text{тр}}$ – бюджет на конкретный источник трафика;

$N_{\text{мц}}$ – количество маркетинговых целей, достигнутых потребителем.

На основе этого сотрудники отдела интернет-маркетинга имеют возможность получить информацию как в отношении общего спроса по каждой рекламной площадке (носителя рекламы), так и о наибольшем источнике трафика. Это позволяет просчитать необходимый бюджет и оценить прогнозный объем продаж продукции предприятия в сети Интернет.

Стратегия управления репутационным капиталом используется для повышения имиджа доверия у пользователей, узнаваемости предприятия при продвижении его в сети Интернет. Для этого могут быть использованы следующие два подхода: во-первых, продвижение по информационным поисковым запросам, продукции и услуг конкурентов, конкурентным брендам, активизации влияния на потенциальных потребителей, которые являются потребителями предприятий конкурентов; во-вторых, увеличение цитирования в социальных сетях.

Сотрудники отдела интернет-маркетинга должны создавать и увеличивать положительное информационное влияние на целевой сегмент интернет-ресурса, реагировать, отвечать и нивелировать негативную реакцию, так как существующие пользователи самостоятельно распространяют рекламную информацию. Эффективность рекламной кампании зависит от количества и качества рекламного контента. Это все будет влиять на положительную реакцию существующих и потенциальных пользователей сайта предприятия и стимулировать их к осуществлению определенных коммерческих действий.

Целевая стратегия нацелена на привлечение целевого сегмента веб-сайта предприятия, который имеет высокую покупательную способность путем эффективного маркетингового воздействия для получения ожидаемого результата (предзаказ, заказ на расчет стоимости осуществления покупки). Для этого используются следующие источники трафика: социальные сети; социальные медиа носители; PR биржи; контекстная, медийная, баннерная реклама; электронная доска объявлений; фоновая и цифровая реклама; электронная почта. Целевая стратегия может реализовываться посредством таких вариаций стратегии: «сбытовой таргетинг», «маркетинговое преследование», «маркетинговое манипулирование» [95].

При реализации сбытового таргетинга показ рекламной информации (контекстная, медийная, баннерная и т.д.) направлен на тот целевой сегмент (достаточно ограниченный), который настроен приобрести товар либо услугу, осуществить иное коммерческое действие.

Структура поискового запроса позволяет выбрать релевантные ключевые слова, по которым и будет осуществляться предоставление рекламной информации пользователям. Таким образом, сотрудники отдела интернет-маркетинга имеют возможность минимизировать затраты на рекламу, одновременно за счет точной настройки показа различных видов рекламы увеличить маркетинговое влияние на пользователя и прогнозируемый объем продаж продукции предприятия.

При осуществлении «маркетингового преследования» используют настройки рекламных блоков, которые демонстрируются пользователям, совершившим определенные действия на сайте предприятия (сделали предварительный заказ, скачали прайс-лист продукции предприятия, сделали другие активные действия). Если после этого они ушли со страницы сайта, то начинает активно действовать «маркетинговое преследование». Этим пользователям показываются рекламные блоки предприятия на известных интернет-порталах. При этом используются социальные сети, сайты партнеров, сервисы электронной почты.

Следует учесть, что тот целевой сегмент, который подпадает под «маркетинговое преследование», будет значительно меньше, чем общая аудитория интернет-ресурса (сайта), а значит предприятие будет нести и меньшие финансовые затраты. За счет «маркетингового преследования» потенциальные покупатели вновь возвращаются на сайт предприятия. Для уменьшения негативной реакции потребителей, при реализации этой стратегии сотрудникам отдела интернет-маркетинга следует четко выделить ограничения. К ним относятся: частота показа пользователю различных видов интернет медиа-носителей (сутки, количество, период «преследования», количество часов); ограничение по рекламным площадкам; возможность ликвидировать рекламную информацию в соответствии с желаниями пользователей.

«Маркетинговое манипулирование» используется тогда, когда пользователи получают, в первую очередь, финансовые преимущества. Для этого используют определенные промо-акции в социальных сетях. Стоимость продукции уменьшается в зависимости от конкретных действий целевого сегмента, если пользователь делает такие действия как: отметки, цитирования и скачивания контента, комментарии, загрузка собственного контента. За счет «маркетингового манипулирования» осуществляется влияние на пользователей, которые не входили в целевой сегмент (не были пользователями интернет-ресурса предприятия).

Следовательно, эффективность целевой стратегии в целом увеличивается за счет четкой настройки таргетинга рекламной кампании предприятия. Это позволяет увеличить количество потенциальных потребителей-пользователей, а значит есть возможность прогнозирования динамики объема сбыта продукции при уменьшении количества показа рекламной информации.

Реализация стратегии активного продвижения позволяет получить коммерческий эффект, сочетая количество источников трафика с планированием рекламной кампании. При эффективном сочетании преимуществ кампании интернет-рекламы возможно обеспечить интернет-ресурс предприятия постоянным объемом трафика в зависимости от спроса пользователей. В этом случае финансовые затраты на медианосители в сети Интернет значительно ниже, чем традиционные виды рекламы. Реализацию стратегии активного продвижения следует использовать следующим образом: во-первых, сначала осуществить первоочередное получение трафика; во-вторых, после получения трафика осуществить активное маркетинговое влияние на пользователя (потребителя).

Первоочередное получение трафика позволяет сначала охватить потенциально важный сегмент рынка, а далее, за счет трафикового продвижения, обеспечивается охват всего целевого сегмента на долгосрочный период времени. Коммерческий эффект при этом следует ожидать через определенный промежуток времени, поэтому в данном случае первоочередная задача - получить для предприятия потенциальных потребителей-покупателей.

Стратегия продвижения трафика в интернет-пространстве предусматривает, что для увеличения объема трафика сайта требуется увеличить количество целевых страниц, которые находятся в индексе поисковых систем и занимают активные места в поисковом рейтинге. При этом информация должна максимально соответствовать поисковым запросам потребителей. Это увеличивает охват количества поисковых запросов и объем трафика. Реализация стратегии трафикового продвижения позволяет полностью охватить целевой сегмент интернет-ресурса существующих и потенциальных потребителей, ибо

по всем запросам пользователей сайт предприятия будет занимать первые позиции в рейтинге поисковых систем и предоставлять ту информацию, которая больше всего удовлетворяет потребностям и запросам пользователей.

Усиление маркетингового воздействия средствами интернет-рекламы следует использовать в сочетании с трафиковым продвижением, но в зависимости от уровня спроса пользователей. Только в таком случае появляется возможность получить увеличение целевого сегмента интернет-ресурса предприятия и реализовать стратегические маркетинговые задачи. Стратегия активного продвижения приводит к максимальному эффекту в сочетании с планированием рекламных мероприятий трафикового продвижения и четкой настройки таргетинга при показе рекламных блоков.

Реализация данных стратегий и их интеграция с предлагаемыми сценариями и алгоритмами направлена на повышение эффективности деятельности предприятия. Применительно к интернет-маркетингу, этого эффекта можно добиться за счет повышения уровня лояльности целевой аудитории. Этот показатель отражает на сколько положительно клиент относится к товару или услуге предприятия, посещая его интернет-ресурсы (например, торговую площадку). Еще один показатель, который определяет совокупность пользователей, заинтересованных в товарах и услугах предприятия и является одним из ключевых в веб-аналитике – это потенциальная текущая ёмкость целевого рынка или конкретной торговой интернет-площадки. По своей сути внедрение сценариев и алгоритмов взаимодействия в маркетинговых интернет-стратегиях оказывает положительное влияние на динамику данных показателей.

Графически динамику лояльности потенциальных клиентов можно представить в виде «Лестницы лояльности потребителей» (рисунок 3.6). Как видно, высшая степень лояльности соответствует постоянному клиенту. Однако, при повышении уровня лояльности целевой аудитории имеет место распространение положительной информации о предприятии, торговых марках или в целом о бренде компании на общее количество посетителей интернет-

ресурсов предприятия. Очевидно, что потенциальная текущая ёмкость торговой интернет-площадки связана прямой зависимостью с уровнем лояльности целевой аудитории, а основной целью маркетинговых интернет-стратегий является повышение значений этих показателей, как критериев выбора рациональной стратегии.



Рисунок 3.6 – «Лестница лояльности потребителей» (или на сколько положительно клиент относится к товару или услуге предприятия, посещая его интернет-ресурсы) (авторская версия).

В свою очередь лояльность потребителя в интернет-пространстве имеет свои отличительные черты от традиционного понимания этого показателя в деятельности предприятия. Принимая во внимание специфичность интернет-ресурсов предприятия, выделим основные атрибуты сайта, влияющие на его восприятие клиентом в целом:

- дизайн сайта. Сайт позволяет увеличить изображение товара; предоставляет фотографии товара с разных ракурсов; дизайн создает приятное впечатление;

- выполнение заказов. Сайт дает безошибочную информацию о времени доставки и бесплатно доставляет товары; товары доставляются без дефектов;

- коммуникации (персонализация и кастомизация). Сайт предоставляет персонализированную информацию для потребителя и рекомендации, которые отвечают его запросам; есть обратная связь с покупателем через e-mail, скайп и другие технические средства общения; интернет-магазин позиционирует себя как социально-ответственная компания;

- навигация. Подробная информация о товаре, широкий выбор товаров; легкость и быстрота поиска товара на сайте;

- безопасность / конфиденциальность. Личная информация о покупателе является конфиденциальной на сайте; информация о кредитной карте находится в безопасности на сайте; сайт ясно заявляет о политике конфиденциальности;

- продвижение. Онлайн-купоны на скидку предоставляются на сайте; поддерживается программа лояльности в интернет-среде.

Такие атрибуты интернет-среды как низкие цены, возможность сравнивать цены, умение находить быстро товар, способность персонализировать веб-интерфейс, безопасность транзакций, простота возвращения товаров являются преимущественными факторами по сравнению с офф-лайн программами. Таким образом, определим основные факторы, влияющие на лояльность аудитории в интернет-среде, и сгруппируем их в 3 блока: технологический, организационный и потребительский.

К группе технологических факторов относятся такие как: качество и работоспособность системы, информация, персонализация, опция языка, поиск и сравнение, применение дополнительных информационных систем, сбор и анализ информации о клиентах, скорость и простота оплаты, покупка 7 дней 24 часа, которые влияют на удовлетворенность потребителя. Группа технологических факторов включает статистику о действиях посетителя, безопасность информации и неприкосновенность частной жизни покупателей, обратная связь с клиентом и работу с жалобами, влияющими на доверие клиентуры.

Блок организационных факторов включает: сегментацию клиентов, кастомизацию, быстрое реагирование на запросы клиентов, ассортимент товаров и услуг, вознаграждения и скидки, четкий процесс покупки, гарантии возврата

денег, интерактивность, репутацию, гарантийную политику, брендинг, сотрудничество с известными компаниями, интернет-маркетинговую коммуникационную политику, скорость и безопасность доставки.

Потребительские факторы (качество восприятия сайта, опыт взаимодействия с клиентом в интернет-среде, время транзакций, восприятие полезности и пр.) влияют на удовлетворенность потребителя. Восприятие надежности программного обеспечения, восприятие риска, положительные рекомендации от друзей, вера в честность и компетентность находятся в пределах доверия посетителя.

Традиционно предприятия торговли используют разнообразные приемы, состоящие из финансовых и материальных поощрений (так называемые «жесткие льготы») - онлайн-купоны, подарки и т.п., и поощрений эмоционального и нематериального характера («мягкие льготы») - услуги. На интернет-рынке данные приемы также работают, однако необходимо проводить мониторинг изменений, происходящих в данной сфере деятельности, так как интернет-рынок более чувствителен к изменениям различного рода. Так, например, после начала военных действий на территории Донецкой Народной Республики потребители положительно реагировали на продукцию предприятий, участвовавших в различных благотворительных акциях, что также способствовало повышению уровня лояльности целевой аудитории предприятий.

Важнейшим аспектом исследования является вопрос измерения лояльности целевой интернет-аудитории. В традиционной форме ведения бизнеса разработано множество подходов к измерению уровня лояльности потребителей. Однако, остаются не решенными вопросы измерения уровня лояльности клиента в интернет-пространстве. Изучив опыт множества отечественных и зарубежных предприятий, можно утверждать о существовании перечня показателей лояльности, которые используют современные менеджеры на практике, такие, как: скорость визита; количество возвратов на сайт; время, проведенное на сайте и многие другие. Несмотря на наличие данных показателей,

они не являются комплексными и каждый сам по себе определяет лишь некоторую часть характеристики показателя лояльности.

На основе результатов исследования факторов результативности интернет-маркетинга обосновано, что показателем лояльности целевой аудитории может выступать интернет-трафик (Y). Очевидно, что чем больше его величина, тем выше уровень лояльности целевой аудитории. То есть $Y \rightarrow \max$ выступает целевой функцией маркетинговой интернет-стратегии. Это условие является необходимым для выбора рациональной стратегии. В нашем случае рациональной является такая стратегия, выбор которой основан на достижении оптимальных показателей развития конкретного предприятия.

Потенциальная текущая емкость торговой интернет-площадки (E) определяется из соотношения количества пользователей (m) и числа заказчиков (n): $E = n/m$. В идеальном случае все пользователи должны совершить заказ, то есть $E \rightarrow 1$. Это условие является достаточным для выбора рациональной стратегии.

Таким образом, задача выбора рациональной стратегии является многокритериальной. Для ее выбора требуется однозначная оценка, которую целесообразно выполнить с помощью анализа эвклидовых расстояний:

$$R = \sqrt{\left(Y_i / Y_{\max}\right)^2 + \left(E_i / E_{\max}\right)^2}$$

где Y_i и E_i – параметры i -й маркетинговой интернет-стратегии, а Y_{\max} и E_{\max} – наилучшие параметры среди рассматриваемых стратегий.

Основываясь на полученные результаты, следующим этапом исследования являются вопросы оценивания результативности маркетинговой деятельности предприятия в интернет-среде и оценка действенности системы интернет-маркетинга, интегрированной в систему управления предприятия.

3.3 Оценка действенности интегрированной системы интернет-маркетинга

Интегрировав систему интернет-маркетинга в систему управления предприятия с помощью организационно-функционального подхода, следует организовать постоянно действующий мониторинг ее функциональности с последующей оценкой результативности и эффективности, т.е. дать оценку действенности системы. Отечественными и зарубежными учеными разработан ряд методик оценки эффективности отдельных инструментов интернет-маркетинга, однако, считаем целесообразным определить оценку действенности системы. Назвав критерий именно так, мы имели в виду разные преимущества: во-первых, экономический эффект, который выражается как разница между доходами от интегрированной системы и затратами на ее формирование. Во-вторых, экономия временного ресурса, продажа товара происходит гораздо быстрее в интернет-среде. В-третьих, увеличение объема продаж говорит о росте репутационного капитала фирмы. К тому же, эффективность – это количественная, стоимостная мера оценки, в то время, как результативность отражает уровень удовлетворенности, полезности, критерий социального эффекта.

Суммируя сказанное, показатель действенности можно характеризовать как комплексный, отражающий жизнеспособность интернет-проекта, что в конечном итоге будет выражаться в денежных единицах полученной прибыли.

Определение эффективности и результативности системы интернет-маркетинга сопряжено с определенными трудностями. Эффективность интернет-маркетингового инструментария в продвижении товаров зависит не только от качества контента, рекламного сообщения, но и от целого ряда как объективных, так и субъективных факторов. К объективным относятся экономическая ситуация в стране, местное законодательство, уровень налогообложения, сезонность, рыночная конъюнктура, т.е. та среда, к которой предприятие обязано адаптироваться. К субъективным можно отнести ресурсный потенциал предприятия, уровень квалификации работников, методы управления,

мотивация деятельности и прочие. К тому же, необходимо помнить, что эффект от применения методов и инструментов интернет-маркетинга может проявиться не сразу, он растянут во времени.

Характеризуя показатель эффективности, уместно разделить его на коммуникативную и экономическую составляющую. Коммуникативная эффективность отражает коммуникативное влияние рекламного сообщения на целевую аудиторию, узнаваемость и восприятие рекламы, сформированный образ бренда, реакция клиента на всевозможные новинки и предложения и т.д.

Экономическая же эффективность – это оценка экономической целесообразности сделанных вложений, находящаяся в прямой зависимости от коммуникативной.

Определение коммуникативной эффективности заключается в оценке качественных характеристик восприятия образа предприятия и его товара в целом. Для этого используются соответствующие приемы: опросы, анкетирования, организация фокус-групп. В результате проводимых исследований определяется на сколько правильно покупатель воспринимает посылаемые ему сообщения в процессе реализации маркетинговой интернет-стратегии. Реакция аудитории является своеобразным индикатором того, достигло ли предприятие поставленной цели.

Достаточно распространенными являются экспертные методы, в результате которых предприятие решает такие задачи как:

- замечена ли продукция покупателем;
- насколько продукция знакома потребителю;
- запомнилась ли продукция потребителю;
- понравилась ли продукция покупателю;
- понятна ли реклама продукции покупателю;
- являются ли средства интернет-маркетинга доступными и приемлемыми для покупателя;
- не вызывает ли реклама продукции негативных ассоциаций у клиента;

- сравнение результатов маркетинговых мероприятий с предыдущим периодом и т.д.

Отдача от грамотного применения маркетингового инструментария в сети Интернет проявляется по первичным признакам, когда:

- потребитель заинтересовался продукцией и вышел на контакт с менеджером;
- потребитель начал принимать активное участие в обсуждении продукции на тематических форумах;
- потребитель оставил комментарии к видеоролику, посвященному продукту предприятия;
- потребитель зарегистрировался на веб-сайте компании.

Однако, высокий показатель коммуникативной эффективности не означает получение выгод предприятием в целом от внедрения системы интернет-маркетинга. Для этого целесообразно использовать методы определения экономической эффективности.

Оценку эффективности системы интернет-маркетинга рядом ученых [39, 43, 61, 90, 91, 99] предлагается проводить на разных уровнях интернет-пространства:

- оценка эффективности коммуникативной политики в целом;
- оценка эффективности отдельных коммуникативных кампаний;
- оценка эффективности отдельных интернет-площадок;
- оценка эффективности отдельных элементов и инструментов интернет-маркетинга.

Комплексная оценка эффективности коммуникативной политики в сети Интернет дает возможность разработать рациональную маркетинговую интернет-стратегию, обосновать затраты на реализацию интернет-мероприятий, сопоставив затраты на коммуникацию с общим объемом затрат и полученной выгодой.

Оценка эффективности отдельных кампаний определяет целесообразность финансовых вложений. Для объективных и обоснованных выводов, результаты текущего периода сопоставляют с результатами ранее проведенных мероприятий. Иногда определить оценку представляется весьма сложно из-за временной разницы периодов и ответной реакцией целевой аудитории, для чего сбор данных осуществляют в течение определенного времени после окончания коммуникативной кампании.

Оценка эффективности интернет-ресурсов предприятия в целом и отдельных носителей коммуникации в частности, дает представление об эффективности различных форм представления информации в сети Интернет. Ряд исследователей считает, что чем больше размер рекламного носителя, тем более заметен он покупателем, и, соответственно, эффективнее.

Российский исследователь в области интернет-маркетинга Т.В. Дейнекин [44] отмечает, что наиболее эффективным является комплексный подход к оценке стратегии интернет-коммуникаций, который предполагает расчет коммуникативных и экономических показателей эффективности и определение их взаимосвязи с использованием единого программного инструмента для сбора данных. Показатели в разрезе двух групп представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Показатели эффективности интернет-коммуникаций согласно методу Дейнекина Т.В.

Группы показателей	Показатель
1. Коммуникативные показатели эффективности интернет-рекламы	Количество показов
	Количество уникальных показов
	Частота показа
	Количество кликов
	Количество уникальных кликов
	Уровень заметности рекламы
	Уровень запоминаемости рекламы
	Уровень узнаваемости рекламы
	Количество уникальных пользователей
	Количество посещений
	Количество новых пользователей
	Географическое распределение пользователей

Продолжение таблицы 3.2

Группы показателей	Показатель
	Количество просмотра страниц
	CTR
	Частота кликов
2. Экономические показатели эффективности интернет-рекламы	Стоимость размещения рекламы
	Количество действий
	Количество клиентов
	Количество заказов
	Количество продаж
	Объем продаж
	СРМ
	СТС
	СРІ

В основе авторского метода [44] лежит идентификация интернет-пользователей с помощью программного инструмента, для последующей фиксации их перемещений и действий. Каждый перечисленный в таблице показатель рассчитывается на конкретной стадии взаимодействия интернет-пользователя с рекламной информацией.

Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы предусматривает использование большого набора показателей на шести основных стадиях взаимодействия интернет-пользователей с рекламной информацией, согласно модели AIDA:

- 1) демонстрация рекламного сообщения;
- 2) привлечение внимания;
- 3) заинтересованность;
- 4) посещение веб-сайта;
- 5) действие;
- 6) повторение (рисунок 3.7).

На всех стадиях данные собираются с помощью единого программного инструмента. Таким образом, можно выявить взаимосвязь различных показателей, например, числа продаж от частоты рекламы, географического положения потребителей, используемых концепций рекламных сообщений и т.п.

Кроме того, можно определить вклад каждой рекламной площадки, рекламного сообщения или формата рекламы в общий результат, что позволит оптимизировать затраты на рекламу и повысить результативность при проведении следующих рекламных кампаний. Представленный метод ориентирован на коммерческие организации, размещающие рекламу товаров в сети Интернет.



Рисунок 3.7 – Соответствие показателей эффективности стадиям взаимодействия интернет-пользователей с рекламной информацией (составлено автором на основе [44, 90, 91]).

Результатом оценки эффективности внедрения мероприятий интернет-маркетинга должно стать разделение направлений деятельности предприятия на такие группы, как:

1) стратегические – те направления, с помощью которых предприятие планирует получать сверхприбыли, захватить значительную долю рынка, выйти на качественно новый уровень активности;

2) важные – те направления, по которым компания начинает вести активную работу по анализу рынка и сбора необходимой информации с целью дальнейшего агрессивного захвата целевой аудитории;

3) второстепенные - направления, которые на данный момент не представляют значительной ценности, однако в будущем могут оказаться весьма перспективными и прибыльными.

По результатам оценки эффективности внедряемых инструментов интернет-маркетинга можно осуществить дальнейшие шаги по развитию или улучшению существующей системы маркетинга на предприятии. Все направления оценки эффективности мероприятий маркетинга в сети Интернет можно разбить на следующие составляющие:

- экономическая эффективность реализуемых инструментов и методов интернет-маркетинга;
- организационная эффективность как уровень интеграции системы интернет-маркетинга в существующую структуру управления предприятия;
- маркетинговая эффективность проведения маркетинговых мероприятий.

При оценке действенности интегрированной системы интернет-маркетинга на предприятии нужно определить все составляющие затрат на такие меры, в частности:

1) стоимость покупки и установки (внедрения) инструментов интернет-маркетинга (интернет-технологий);

2) расходы на обновление и поддержку существующих мероприятий маркетинга;

3) стоимость проведения линий связи и сопутствующего компьютерного обеспечения;

4) расходы на подготовку или повышение квалификации персонала в отделе маркетинга;

5) сумма заработной платы работникам отдела интернет-маркетинга;

6) оплата хостинга и домена;

7) непредсказуемые затраты (резервные средства);

8) стоимость вспомогательных инструментов и материалов;

9) амортизационные отчисления;

10) дополнительные расходы на привлечение услуг сторонних организаций по внедрению инструментов интернет-маркетинга (продвижение продукции).

При всем многообразии имеющихся показателей анализа эффективности маркетинговых интернет-инструментов, для предприятия важно понять насколько выгодно интегрировать систему интернет-маркетинга в структуру управления предприятия. Исходя из проведенного анализа видно, что наряду с имеющимися подходами к оценке эффективности интернет-коммуникаций на разных уровнях, сегодня отсутствует комплексный подход к оценке действенности интегрированной системы интернет-маркетинга.

Оценка действенности интегрированной системы интернет-маркетинга на предприятии как базы ведения результативной маркетинговой политики и хозяйственной деятельности в целом, является предпосылкой повышения объемов продаж компании в результате правильной организации сбытовой политики. Правильная оценка действенности введения инструментов интернет-маркетинга позволит:

1) разработать рациональную политику продвижения товаров на рынке;

2) привлечь большее количество потребителей;

3) повысить престиж компании;

4) расширить рамки своей деятельности не только в регионе, но и далеко за его пределами;

5) обойти конкурентов;

- б) улучшить послепродажное обслуживание покупателей;
- 7) информировать потребителей о новинках продукции, акциях, скидках, бонусах;
- 8) удерживать лидерские позиции по продажам на интернет-рынке.

Правильное применение инструментов интернет-маркетинга в деятельность предприятий дает большие преимущества всем участникам рыночного процесса. Оценка действенности маркетингового интернет-инструментария подразумевает анализ и оценку его составляющих элементов:

- уровень оснащенности соответствующим оборудованием и программным обеспечением;
- уровень финансирования осуществляемых мероприятий интернет-маркетинга;
- наличие высококвалифицированного персонала;
- затраты на внедрение объектов интеллектуальной собственности, произведенных собственными силами и приобретенных извне;
- расходы по организации и управлению системы интернет-маркетинга;
- оценка уровня конкурентоспособности маркетинговых инструментов в сети Интернет, для увеличения уровня спроса на продукцию после их реализации.

Оценка действенности системы интернет-маркетинга может быть осуществлена по двум направлениям:

1. Оценивание всех отдельно взятых внедряемых инструментов интернет-маркетинга;
2. Оценка результативности общей маркетинговой политики компании в сети Интернет.

В целом оценка эффективности маркетинговых инструментов и методов должна содержать совокупность количественных и качественных показателей, которые и сформируют общую картину эффективности работы отдела маркетинга предприятия в сети Интернет. Выбор индивидуальных показателей

оценки эффективности осуществляется с обязательным учетом их особенностей и зависит от поставленных целей и задач управления. Оценка эффективности применяемых инструментов интернет-маркетинга проводят с целью:

- выбора самого прибыльного вида инструмента интернет-маркетинга;
- систематического контроля за результативностью фактического уровня выполнения мероприятий и его сравнения с запланированным;
- сопоставления достигнутого уровня эффективности собственных маркетинговых инструментов с позицией существующих и потенциальных конкурентов.

К общепринятым показателям оценки экономической эффективности инструментов интернет-маркетинга относят [39, 61, 90, 91]:

- 1) темпы роста посещаемости сайта предприятия, характеризующие его популярность;
- 2) количество повторных посещений сайта;
- 3) регулярность и частота посещения веб-сайта,
- 4) количество проиндексированных страниц;
- 5) количество ссылок на сайт, в т. ч. внешних;
- 6) стоимость привлеченного потенциального или существующего покупателя;
- 7) объемы размещенной на сайте или в интернет-магазине информации о продукции и событий предприятия (статей, новинок и т.п.);
- 8) уровень цитирования;
- 9) количество рассылок и отправленных сообщений;
- 10) эффективность рекламных баннеров (определяется количеством посетителей, которые им воспользовались и перешли на сайт компании);
- 11) уровень конверсии для характеристики качества веб-сайта предприятия;
- 12) точки входа и выхода, анализ трафика;
- 13) анализ поисковиков (откуда пришли потребители);
- 14) анализ географии и общие характеристики существующих и потенциальных потребителей предприятия.

В первую очередь предприятие должно оценить эффективность работы корпоративного сайта, который является лицом организации как на внутреннем, так и на международном рынках. Результативность его ведения проявляется в количестве заказов, осуществленных после ознакомления с продукцией компании в такой способ. Стоит помнить о необходимости постоянного обновления информации на сайте, непрерывную разработку акций и скидков, интересных предложений для клиентов. Кроме того, поддержка сайта не несет за собой значительных затрат, поэтому такая реклама продукции чрезвычайно выгодная и результативная. Таким образом можно достичь повышения эффективности работы веб-ресурса, а, следовательно, и рост объемов продаж.

Эффективность внедрения инструментов интернет-маркетинга будет включать в себя эффективность ведения веб-сайта компании, баннерной рекламы, рассылок через электронную почту, видеороликов, размещенных в Интернете, результативность электронных конференций и семинаров.

Интернет-статистика обычно является ключевой предпосылкой оценки эффективности использования инструментов и методов маркетинга в сети Интернет. Её преимуществом является возможность узнать о заинтересованности интернет-потребителей даже через несколько месяцев после проведения рекламной кампании. В частности, можно узнать, сколько клиентов и когда сделали покупку, кто просто зашел на сайт ради любопытства, а кто стал постоянным покупателем. Однако, при оценке эффективности применения инструментов и методов интернет-маркетинга невозможно до конца определить, какая реклама была эффективной – средства маркетинга в сети Интернет или остальные маркетинговые приемы. Тем не менее, предложенная методика оценки эффективности внедрения маркетинговых интернет-технологий на предприятии позволит более глубоко проводить контроль и отслеживать эффективность реализуемой интернет-стратегии.

Для корректного оценивания эффективности применения инструментов интернет-маркетинга важно четкое определение всех составляющих затрат на маркетинг, приведение статистики активности целевой аудитории, выявление

основных причин влияния на потребителей и позиции среди основных конкурентов на внутреннем рынке. Экономия на маркетинговых расходах при внедрении индивидуальных мероприятий интернет-маркетинга проявляется в экономии затрат на рекламу, на телефонные разговоры, на экономии времени для изучения продукции, т.к. все можно увидеть на веб-сайте компании, на экономии времени до - и после продажного обслуживания.

Процедуру оценки эффективности внедрения мероприятий интернет-маркетинга на предприятии можно осуществить путем:

1. Выбора инструментов и методов интернет-маркетинга.
2. Выбора соответствующих показателей оценки эффективности мероприятий интернет-маркетинга.
3. Расчета затрат на осуществление интеграции системы интернет-маркетинга.
4. Определения доходов предприятия после интеграции системы интернет-маркетинга.
5. Расчета показателей оценки действенности интегрированной системы интернет-маркетинга.
6. Интерпретации результатов.
7. Формирования выводов и рекомендаций относительно дальнейших перспектив деятельности предприятия.

Автором предложен комплекс показателей результативности и эффективности для оценки действенности интегрированной системы интернет-маркетинга предприятия. Расчет таких показателей даёт возможность руководству отдела маркетинга и предприятия в целом правильно оценить результативность внедренных методов и инструментов интернет-маркетинга с целью повышения прибыльности хозяйственной деятельности, а также корректировки тех направлений, которые не приносят ожидаемых результатов. Комплекс оценки действенности интегрированной системы интернет-маркетинга включает следующие показатели:

1) уровень реализации предложений по продвижению товаров и услуг в сети Интернет всеми структурами предприятия, который определяется по удельному весу реализованных в общем количестве выдвинутых предложений. Рассчитывается по формуле 3.1:

$$P_Q = P_{Qp} / P_{Qв} \quad (3.1)$$

где P_{Qp} - удельный вес реализованных предложений в интернет-пространстве;
 $P_{Qв}$ - общее количество выдвинутых предложений предприятием;

2) уровень кадрового обеспечения системы интернет-маркетинга, который характеризуется долей маркетингового и привлеченного с других структурных подразделений персонала в общей численности работников предприятия (формулы 3.2 и 3.3):

$$K_m = \mathcal{C}_m / \mathcal{C} \quad (3.2)$$

$$K_{nm} = \mathcal{C}_{nm} / \mathcal{C} \quad (3.3)$$

где K_m - доля маркетингового персонала, участвующих в реализации маркетинговой интернет-стратегии в общей численности работников предприятия;

K_{nm} - доля персонала, участвующего в реализации маркетинговой интернет-стратегии, привлеченного с других структурных подразделений предприятия;

\mathcal{C}_m - численность персонала отдела маркетинга, участвующих в реализации маркетинговой интернет-стратегии;

\mathcal{C}_{nm} - численность работников предприятия, привлеченного с других структурных подразделений, участвующих в реализации маркетинговой интернет-стратегии;

\mathcal{C} - общая численность работников предприятия.

3) уровень подготовки и повышения квалификации работников в системе интернет-маркетинга, который характеризует долю повысивших квалификацию в общем количестве маркетингового и привлеченного с других структурных подразделений персонала (формула 3.4):

$$K_{кв} = \mathcal{Q}_{кв} / (\mathcal{Q}_m + \mathcal{Q}_{nm}) \quad (3.4)$$

где $\mathcal{Q}_{кв}$ - численность работников предприятия, повысивших квалификацию в сфере интернет-маркетинга;

$\mathcal{Q}_m + \mathcal{Q}_{nm}$ - общее количество персонала маркетингового отдела и привлеченных с других структурных подразделений предприятия;

4) уровень использования собственных средств интернет-маркетинга, который определяется по доле собственных разработок в общем количестве внедренных средств с учетом приобретенных извне (формула 3.5):

$$P_c = N_{cp} / (N_{cp} + N_{вн}) \quad (3.5)$$

где N_{cp} - средства, затраченные на собственные разработки в системе интернет-маркетинга;

$N_{вн}$ - средства, затраченные на приобретенные извне разработки в системе интернет-маркетинга.

5) уровень обеспечения средствами интернет-маркетинга, оцениваемый по соотношению фактических и плановых затрат на их собственную разработку и приобретение извне (формула 3.6):

$$P_{oc} = \mathcal{Z}_{cf} / \mathcal{Z}_{cn} \quad (3.6)$$

где \mathcal{Z}_{cf} - фактические затраты на собственные разработки и приобретенные извне средства интернет-маркетинга;

\mathcal{Z}_{cn} - плановые затраты на собственные разработки и приобретенные извне средства интернет-маркетинга.

б) доля реализованных товаров и услуг через Интернет в общем объеме их реализации (формула 3.7):

$$P_{им} = Q_{им} / Q_p \quad (3.7)$$

где $P_{им}$ - доля реализации товаров и услуг через Интернет;

$Q_{им}$ - стоимость реализованных товаров и услуг через интернет;

Q_p - общий объем реализации товаров и услуг предприятия.

Для данного показателя оптимальным является максимизация, что определит увеличение объема продаваемой продукции или услуг посредством системы интернет-маркетинга.

7) эффективность системы интернет-маркетинга, оцениваемая по соотношению стоимости реализованных товаров и услуг через интернет и затрат на обеспечение системы интернет-маркетинга, которые включают затраты на собственную разработку и на приобретение извне средств интернет-маркетинга и их внедрение, а также на заработную плату маркетингового и привлеченного из других структурных подразделений персонала (формула 3.8).

$$Z_c = Z_{cp} + Z_{вн} + Z_{зн} \quad (3.8)$$

где: Z_c - затраты на обеспечение системы интернет-маркетинга;

Z_{cp} - затраты на собственную разработку средств и инструментов интернет-маркетинга;

$Z_{вн}$ - затраты на приобретение извне средств интернет-маркетинга и их внедрение;

$Z_{зн}$ - заработная плата маркетингового и привлеченного с других структурных подразделений персонала.

$$Э_{им} = Q_{им} / Z_{им} \quad (3.9)$$

где: $Э_{им}$ - эффективность системы интернет-маркетинга;

$Q_{им}$ - стоимость реализованных товаров и услуг через Интернет;

$Z_{им}$ - затраты на обеспечение интегрированной системы интернет-маркетинга.

Вычисленные значения предложенных показателей следует сравнить с показателями конкурирующих отечественных и иностранных предприятий и определить тенденцию развития системы интернет-маркетинга, а также, при необходимости, внести соответствующие изменения в маркетинговую интернет-стратегию компании.

Применение рекомендованных автором показателей оценки действенности системы интернет-маркетинга дает возможность выбора оптимального набора маркетинг-инструментария и рациональной интернет-стратегии.

Комплексная оценка результативности и эффективности системы интернет-маркетинга в совокупности с организационно-функциональным подходом к ее интеграции и формированию, а также и методическим подходом к выбору рациональной маркетинговой интернет-стратегии продвижения товаров и услуг составляют концептуальную основу формирования системы интернет-маркетинга, интегрированной в систему управления предприятием.

Выводы к разделу 3

На положениях исследования, выполненных в предыдущих разделах:

1. Обоснован организационно-функциональный подход к интеграции системы интернет-маркетинга в структуру управления предприятием, который основан на последовательности действий (процессов) и их циклической повторяемости в соответствии с целью системы интернет-маркетинга и выбранной интернет-маркетинговой стратегией.

2. Система интернет-маркетинга для достижения цели путем решения поставленных задач должна выполнять функции менеджмента: планирования, организации, мотивации, контроля и анализа. Функции менеджмента реализуются в маркетинговом механизме системы управления предприятием.

3. Функционально-процессный механизм системы интернет-маркетинга представляет собой совокупность элементов, технологий, инструментария и

рычагов, обеспечивающих функционирование системы интернет-маркетинга в системе управления предприятием

4. На основе анализа факторов, влияющих на действенность системы интернет-маркетинга, предложен научно-методический подход к выбору рациональной маркетинговой интернет-стратегии, который предполагает однозначную оценку с помощью анализа эвклидовых расстояний наиболее значимых критериев.

5. Система критериев оценки действенности маркетинговой интернет-стратегии расширена показателями результативности и эффективности, а именно:

- показателем уровня реализации предложений по продвижению товаров и услуг в сети Интернет всеми структурами предприятия;
- показателем уровня кадрового обеспечения системы интернет-маркетинга;
- показателем уровня подготовки и повышения квалификации работников в системе интернет-маркетинга;
- показателем уровня использования собственных средств интернет-маркетинга;
- показателем уровня обеспечения средствами интернет-маркетинга;
- долей реализованных товаров и услуг через Интернет в общем объеме их реализации;
- показателем общей эффективности системы интернет-маркетинга, интегрированной в систему управления предприятием.

Основные положения третьего раздела опубликованы в работах автора [13, 15, 20, 24].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе развиты положения теории маркетинга и разработана концептуальная основа формирования системы интернет-маркетинга, интегрированной в систему управления предприятием.

1. Раскрыта сущность системы интернет-маркетинга, представляющая собой совокупность способов продвижения товаров и услуг в интернет-среде с использованием IT-инструментария для обеспечения индивидуализированного подхода к целевым группам потребителей и получения максимально возможной выгоды от потенциальной аудитории сайта. Доказано, что маркетинг является ключевой функцией управления предприятием, представляя собой комплексную систему организации производства и продажи, ориентированную на удовлетворение потребностей потребителей и получение максимально возможной прибыли. Обосновано, что в стремительно меняющейся конъюнктуре рынка систему интернет-маркетинга образует совокупность маркетинговых интернет-стратегий, как многовариантный сценарий достижения цели. Их реализация происходит в среде интернет-менеджмента, где предметом управления выступает процесс продвижения товаров и услуг на интернет-рынке.

2. Установлено, что традиционные маркетинговые стратегии под влиянием глобализации и развития информационно-коммуникационных технологий трансформируются в разнообразные интернет-стратегии. При этом результативность интернет-маркетинга определяется финансовыми, интеллектуальными, организационными, технико-технологическими, информационными и человеческими ресурсами предприятия. Выявлены основные критерии действенности интернет-маркетинга.

3. Обосновано, что для повышения эффективности продаж товаров и услуг система интернет-маркетинга должна быть интегрирована в систему управления предприятием и осуществляться одновременно в двух направлениях: функциональном (маркетинговые функции взаимосвязаны и

координируются руководством с учетом интересов потребителей) и организационном (обеспечивает участие всех служб и отделов предприятия в реализации стратегии маркетинговой деятельности, их координацию и взаимодействие в процессе достижения намеченных целей).

4. В результате статистического анализа выявлены современные тенденции и предпочтения в использовании средств интернет-маркетинга и их восприятия клиентом. Исследован показатель клиентского опыта (CX) и отмечен его рост. Выявлено, что среди инструментов IT-технологий интернет-маркетинга наиболее часто используются SEO и E-mail, а наименее – SMM. Аргументировано, что среди всех инструментов IT-технологий E-mail имеет высокий уровень рентабельности. Установлено, что в социальных сетях растет количество пользователей, независимо от пола и возраста.

5. На основе критериев эффективности маркетинговой интернет-стратегии и методологии аналитических сервисов semrush.com и serpstat.com определены факторы, влияющие на действенность интернет-маркетинга. Логически обосновано, что все факторы действенности интернет-маркетинга взаимосвязаны, однако интернет-трафик, характеризующий объем информации, проходящей через интернет-сеть за определенный промежуток времени, является результирующим. Определены способы оценки факторов действенности интернет-маркетинга, аргументирована целесообразность использования показателя посещаемости интернет-ресурса.

6. В результате корреляционного анализа для расчета оценки значимости факторов, влияющих на действенность интернет-маркетинга, выявлена высокая взаимосвязь ассортимента товаров и услуг, их SEO видимости, трафика и поисковых запросов. С помощью регрессионного анализа установлено, что наибольшее влияние на интернет-трафик оказывает широта ассортимента товаров и услуг, затем их SEO видимости, и в последнюю очередь – количество поисковых запросов, что подтверждается соответствующими расчетными коэффициентами.

7. Обоснован организационно-функциональный подход к интеграции системы интернет-маркетинга в структуру управления предприятием. Аргументировано, что система интернет-маркетинга должна выполнять функции менеджмента, реализуемые в маркетинговом механизме системы управления предприятием, основанном на последовательности действий в соответствии с целью системы интернет-маркетинга и выбранной интернет-маркетинговой стратегией. Механизм, состоящий из совокупности элементов, технологий, инструментария и рычагов, обеспечивает функционирование системы интернет-маркетинга в системе управления предприятием.

8. Определены основные виды маркетинговых интернет-стратегий и разработан способ выбора рациональной из них. Установлено, что основными показателями продвижения товаров и услуг на торговой интернет-площадке предприятия являются уровень лояльности целевой аудитории и ее потенциальная текущая емкость, которые связаны прямой зависимостью, а основной целью маркетинговых интернет-стратегий является повышение значений этих показателей, как критериев выбора рациональной стратегии. Обосновано, что показателем лояльности целевой аудитории может выступать интернет-трафик, потенциальная текущая емкость торговой интернет-площадки определяется из соотношения количества пользователей и числа заказчиков. Таким образом, задача выбора рациональной стратегии является многокритериальной, а ее выбор целесообразно выполнить с помощью анализа эвклидовых расстояний.

9. Для оценки действенности интегрированной системы интернет-маркетинга обоснована целесообразность использования комплекса показателей результативности и эффективности, который в совокупности с организационно-функциональным подходом к ее интеграции и формированию, а также методическим подходом к выбору рациональной маркетинговой интернет-стратегии продвижения товаров и услуг составляют концептуальную основу формирования системы интернет-маркетинга, интегрированной в систему управления предприятием.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Азарян, Е.М. Теоретические основы и моделирование механизма цифрового маркетинга для розничного торгового оператора / Е.М. Азарян, Возиянов Д.Э. // Вестник Института экономических исследований. – 2020. – № 1 (17). – С. 62-70.
2. Алексунин, В. А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В. А. Алексунин, В. В. Родигина. - Москва: Издательский дом «Дашков и К», 2005. - 216 с.
3. Ансофф, И. Стратегическое управление [Электронный ресурс] / И. Ансофф — Москва: Центр гуманитарных технологий, 1989. - Режим доступа: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/4155>. — Дата обращения: 10.04.2020. – Загл. с экрана.
4. Апопій, В. В. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг / В. В. Апопій. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: НМЦ «Укоопосвіта, 2002. – 405 с.
5. Архипова, Л. И. Подготовка специалистов в области электронного маркетинга: кадры для цифровой экономики Республики Беларусь / Л.И. Архипова и др. // Экономические науки. - 2017. - №1. - С. 38-44.
6. Багиев, Г.Л. К вопросу формирования и совершенствования цифровой платформы организации и управления маркетинговой деятельностью фирмы: проблемы и задачи / Г.Л. Багиев, М.Б. Яненко, М.Е. Яненко // Проблемы современной экономики. – 2017. – № 2 (62). – С. 127-132.
7. Балабанова, Л. В. Інтерактивні маркетингові комунікації : монографія / Л. В. Балабанова, О. О. Стельмах. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 197 с.
8. Балабанова, Л.В. Ценностно-ориентированная маркетинговая товарная политика: императивы, методология, синергизм / Л.В. Балабанова, Д.С. Дегтярев. – Донецк: ФЛП Кириенко, 2018. - 258 с.
9. Баринов, В. А. Маркетинговая поддержка бренда / В. А. Баринов //Маркетинг. - 2010. - N 1. - С. 31-38.
10. Барышников, К. С. Возможности и перспективы INTERNET-ресурса в маркетинге / К. С. Барышников // Сборник научных работ ДонГУУ серии «Экономика». Вып.1. – Донецк: ДонГУУ, 2015. – С. 16-25.
11. Барышников, К. С. Интернет-маркетинг - новый инструмент бизнеса / К. С. Барышников // Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий: матер. III Междунар. науч.-практ. конф., 6-7 июня 2019 г. – Донецк: ДонАУиГС, 2019. – С.14-16.
12. Барышников, К. С. Информационные технологии в организации эффективной деятельности предприятия / К. С. Барышников, А. К. Кухтина // Сборник научных работ ГОУ ВПО ДонГУУ серии «Экономика». Вып. 2. – Донецк: ДонГУУ, 2016. – С. 150-159.
13. Барышников, К. С. Показатели оценки результативности цифровых маркетинговых коммуникаций / К. С. Барышников, С. В. Салита //Сборник

научных работ ГОУ ВПО «ДонАУиГС» серии «Экономика». Вып.17. – Донецк: ДонАУиГС, 2020. – С. 118-127.

14. Барышников, К. С. Ребрендинг торговой марки на потребительском рынке / К. С. Барышников, Д. С. Соловьёва // Сборник научных работ ГОУ ВПО «ДонАУиГС» серии «Экономика». Вып. 1(5). – Донецк: ДонАУиГС, 2017. – С. 69-79.

15. Барышников, К. С. Стратегия продвижения имиджа компании с помощью инструментов интернет-маркетинга / К. С. Барышников // Сборник научных работ ГОУ ВПО «ДонАУиГС» серии «Экономика». Вып.16. – Донецк: ДонАУиГС, 2019. – С. 173-178.

16. Барышников, К. С. Цифровой маркетинг: проблемы и перспективы / К. С. Барышников // Торговля и рынок. Научный журнал. - 2018. – Том 2. - №3(47). - С. 22-28.

17. Барышников, К. С. Электронное правительство: проблемы и решения / К. С. Барышников // Менеджер. Научный журнал. – 2016. - №3(77). – С. 44-48.

18. Барышников, К. С. Social media marketing: современные методы продвижения товара / К. С. Барышников // Маркетинг XXI столетия: проблемы и стратегии развития: V Междунар науч.-практ. конф. студ-тов и молод. ученых, 12 дек. 2019 г. – Луганск: ЛНУ им. В.Даля, 2019. – С. 13-15.

19. Барышников, К. С. Анализ использования инструментов маркетинга в интернет среде / К. С. Барышников // Торговля и рынок. – 2020. – Том 2. – №3. – С. 38-45.

20. Барышников, К. С. Информационные модели ведения бизнеса / К.С. Барышников // Экономика и технологии: шаг в будущее: Республ. науч. интернет-конф. студ., асп. и молод. ученых с междунар. участием, 28 февр. 2017 г. – Луганск: ЛНУ им. В.Даля, 2017. – С. 232-235.

21. Барышников, К. С. К вопросу о безопасности информационных систем органов государственного управления / К. С. Барышников // Актуальные проблемы и перспективы развития маркетинга и менеджмента производственных и социальных систем: матер. II Междунар. науч.-практ. конф., 15 нояб. 2018 г. – Донецк: ДонАУиГС, 2018. – С. 104-106.

22. Барышников, К. С. Проблемы и перспективы цифрового маркетинга / К. С. Барышников // Инновационные направления развития маркетинга: теория и практика: VIII Междунар. науч.-практ. конф., 11 апр. 2019 г. – Луганск: ЛНУ им. В.Даля, 2019. – С. 23-27.

23. Барышников, К. С. Развитие инновационных технологий в логистике / К. С. Барышников, Т. А. Попова // Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий: матер. I Междунар. науч.-практ. конф. 6-7 июня 2017 г. – Донецк: ДонАУиГС, 2017. – С. 116-120.

24. Барышников, К. С. Цифровой маркетинг – современный тренд в коммерческой деятельности компании / К. С. Барышников // Инновационные

- направления развития маркетинга: теория и практика: IX Междунар. науч.-практ. конф., 10 апр. 2020 г. – Луганск: ЛНУ им. В.Даля, 2020. – С. 119-123.
25. Башлачева, Е. А. Оптимизация товарного ассортимента / Е. А. Башлачева // Маркетинг на предприятии. - 2006. - № 4. – С. 17-19.
26. Березин, И. С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И. С. Березин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2012. – 383 с.
27. Берман, Б. Маркетинг / Б. Берман, Дж. М. Эванс; пер. с англ. – М.: Сирин, 2002. - 308 с.
28. Белявцев, М. И. Инфраструктура товарного рынка / М. И. Белявцев, Л. В. Шестипалова. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 416 с.
29. Блог Нетологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://netology.ru/blog>. - Дата обращения: 20.04.2020. – Загл. с экрана.
30. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел / пер. с англ. - 10-е изд. - Санкт -Петербург: Питер, 2007. - 944 с.
31. Бугаева, Т. М. Типология методов управления ассортиментом продукции / Т.М. Бугаева, О.Н. Беленов // Современная экономика: проблемы и решения. – 2010. - №1. - С. 69-76.
32. Вертайм, К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. – Москва: Альбина-Паблицер, 2010. – 384 с.
33. Власова, Н. Ю. Изменение географической структуры международной торговли креативными товарами и услугами / Н. Ю.Власова, Р. В. Кодачигов // Известия УрГЭУ. – 2012. - № 3 (41). - С. 132-141.
34. Возиянова, Н. Ю. Теоретические подходы к формированию модели экономического развития торговли на основе теории интереса, цифровизации и цифрового аромамаркетинга / Е. А. Возиянова, И. Ю. Мартынов // Вестник Института экономических исследований. – 2019. – № 4(16). – С. 111-120.
35. Войленко, В. В. Маркетинговый анализ: монография / В. В. Войленко, А. И. Ковалев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Центр экономики и маркетинга, 2000. - 255 с.
36. Воронюк, А. Продвижение сайта бизнес объединения [Электронный ресурс] / А. Воронюк. - Режим доступа: <http://seolift.ru/?p=8054>. - Дата обращения: 22.10.2017. – Загл. с экрана.
37. Герасикова, Е. Н. Современные тенденции развития интернет-маркетинга и электронной торговли / К. Н. Герасикова, А. А. Власова //Universum: экономика и юриспруденция: электронный научный журнал. - 2019. - № 1(58). – Режим доступа: <http://7universum.com/ru/economy/archive/item/6773>. - Дата обращения: 16.07.2020. – Загл. с экрана.

38. Германчук, А. Н. Управление коммерческой деятельностью предприятий на основе маркетинга: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.06.02 / А. Н. Германчук. - Донецк, 2000. - 22 с.
39. Голик, В. С. Эффективность Интернет-маркетинга в различных сферах экономики / В. С. Голик // Труды Минского института управления. – 2007. – №1(5). – С. 25-30.
40. Грабар, О. І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій / О. І. Грабар, О. М. Кушніренко // Вісник ЖДТУ. - 2012. - № 1 (59). – С. 91-94.
41. Грищенков, А. И. Структура контрактных взаимодействий субъектов инновационной сети / О. І. Грабар // Креативная экономика. – 2011. – Том 5. – № 5. – С. 65-70.
42. Громовик, Б. П. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька. ... – Вінниця : Нова книга, 2005. – 448с.
43. Дегтярев, Д. С. Оценка результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий / Д. С. Дегтярев // Сборник научных работ ГОУ ВПО «ДонАУиГС» серии «Экономика». Вып. 3. – Донецк; ДонАУиГС, 2016. – С. 16-26.
44. Дейнекин, Т. В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях [Электронный ресурс] / Т. В. Дейнекин. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2003/2/244.html>. - Дата обращения: 20.04.2020. – Загл. с экрана.
45. Дибб, С. Практическое руководство по сегментированию рынка: Цели, анализ, стратегии / Салли Дибб, Линдон Симкин; пер. с англ. С. Жильцов. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. - 239 с.
46. Дик, В. В. Электронная коммерция / В. В. Дик, М. Г. Лужецкий, А. Э. Родионов. - Москва: Московская финансово-промышленная академия, 2005. - 376 с.
47. Дик, В. В. Электронный бизнес / В. В. Дик и др.; под общ. ред. В. В. Дика и А. И. Уринцова. – Москва: Горячая линия-Телеком, 2015. – 542 с.
48. Дихтель, Е. Практический маркетинг: учеб. пособие / Е. Дихтель, Х.Хершген; пер. с нем. – Москва: ИНФРА-М, 1996. - 254 с.
49. Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии (Marketing management and strategy) / П. Дойль, Ф. Штерн; пер. с англ. – 4-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 542 с.
50. Друкер, П. Практика менеджмента / П. Друкер. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2015. - 416 с.
51. Дудихин, В. В. Конкурентная разведка в Интернете /В. В. Дудихин, О. В. Дудихина. - Москва: ИТ Пресс, 2004. - 229 с.
52. EMarketer articles, 2015 For Effective SEO, Content Is King [Электронный ресурс]. - Режим доступа:

<https://www.emarketer.com/Article/Effective-SEO-Content-King/1012639>. - Дата обращения: 21.05. 2018. – Загл. с экрана.

53. EMarketer articles, 2015b. How Much Revenue Does Email Drive? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.emarketer.com/Article/How-Much-Revenue-Email-Drive/1013001>. - Дата обращения 3.12. 2018. – Загл. с экрана.

54. EMarketer articles, 2016. More B2B Marketers View Content Marketing as an Effective Tactic [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.emarketer.com/Article/More-B2B-Marketers-View-Content-Marketing-Effective-Tactic/1013453>. - Дата обращения 11.06. 2018. – Загл. с экрана.

55. Зозулев, А. В. Бренд как нематериальный актив в постиндустриальном обществе / А. В. Зозулев, Ю. В. Нестерова // Маркетинговые исследования в Украине. - 2007. - №2. - С. 38-43.

56. Ибрагимхалилова, Т. В. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и формирование благоприятного имиджа территорий: монография / Т. В. Ибрагимхалилова // ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет». – Донецк: Изд-во ООО «НПП» Фолиант», 2018. – 377 с.

57. Измалкова, С. А. Стратегический менеджмент и маркетинг / С. А. Измалкова, И. А.Тренина. – Орел: ФГБОУ ВПО «Госуниверситет-УНПК», 2011. – 325 с.

58. Интересные факты про интернет-торговлю в мире в 2019 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/>. – Дата обращения: 10.05.2020. – Загл. с экрана.

59. Интернет-торговля (рынок России). TADVISER [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://tadviser.ru/>. - Дата обращения 21.07.2018. – Загл. с экрана.

60. Ілляшенко, С. М. Інструменти та методи просування продукції в Інтернет: аналітичний огляд / С. М. Ілляшенко, Т. Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2015. - № 3. - С. 20-32.

61. Клавдиева, Е. В. Основы методологии разработки системы ключевых показателей эффективности // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2005. — № 3. — С. 17–22.

62. Ковальчук, С. В. Маркетингові стратегії інноваційного розвитку промислових підприємств : дис. д–ра екон. наук: 08.00.04 / С. В. Ковальчук. - Хмельницький національний університет, 2012. - 510 с.

63. Кононов, В. О. Интернет-продвижение продукта. Тенденции развития / В. О. Кононов // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. - 2016. - №76-1. – С. 177-182.

64. Корнеева, И. В. Маркетинг: учебник и практикум / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – Москва: Издательство Юрайт, 2018. – 436 с.

65. Коротков, Е. А. Роль информационных технологий в развитии предприятий / Е. А. Коротков // Стратегические инициативы социально-экономического развития хозяйствующих субъектов региона в условиях внешних ограничений : матер. Междунар. науч. –практ. конф. – Воронеж: Липецкий филиал Финансового университета при Правительстве, 2017. – С. 136-138.

66. Короткова, Т.Л. Инновационная стратегия развития бизнеса на основе маркетинга инноваций / Т.Л. Короткова, А.С. Лебедев // Инновации. – 2017. – № 2 (220). – С. 105-109.

67. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителю и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиаван; пер. с англ. – Москва: ЭКСМО, 2011. – 235 с.

68. Кошик, А. Стратегия интернет-маркетинга и веб-аналитики Авинаша Кошика 2018 [Электронный ресурс] / А. Кошик. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/post/353614/>. – Дата обращения: 03.04.2020. – Загл. с экрана.

69. Курипченко, Е.В. Теоретические основы Интернет-маркетинга / Е.В. Курипченко // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 3, т.2 – С. 65-71.

70. Курманов, Н. В. Стратегии и методы управления в многоуровневой системе электронного маркетинга на промышленных предприятиях: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Н. В. Курманов. – Орел, 2012. – 24 с.

71. Курочкина, С. А. Роль Интернет-маркетинга и электронной коммерции на современном предприятии / С. А. Курочкина // Вестник Майкопского государственного технологического университета. - 2015. - №3. - С. 61-64

72. Лавров, С. Н. Основы маркетинга промышленных объектов / С. Н. Лавров, С. Ю. Злобин. - Москва: Внешторгиздат, 1990. - 216 с.

73. Лазутина, А. Л. Развитие интернет-маркетинга в современном экономическом пространстве / А. Л. Лазутина, Т. Е. Лебедева // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2018. – Том 2. - №7 (33). – С. 17-21.

74. Лафта, Дж. К. Теория организации / Дж.К.Лафта. – Москва: ТК Велби, Издательство Проспект, 2006. – 416 с.

75. Лебеденко, М. С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій [Электронный ресурс] / М. С.Лебеденко, І. В. Лученко. – Режим доступа: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2019_2_1/178-182.pdf. – Дата обращения: 08.02.2019 – Загл. с экрана.

76. Лукин, В. П. Маркетинг. Часть 1: Маркетинг в системе управления предприятием / В. П. Лукин, О. В. Фирсанова, В. Т.Смирнов. – Орел: изд-во Орел ГТУ, 2000. - 121 с.

77. Максимова, Т. С. Анализ управления социально-экономическим развитием региона / Т. С. Максимова // Сборник научных работ ГОУ ВПО

«ДонАУиГС» сериі «Економіка». Вип. 10. – Донецьк: ДонАУиГС, 2018. – С.140-150.

78. Манн, І. Б. Інструменти маркетингу для відділу продаж / І. Б. Манн. – Москва: Манн, Іванов і Фербер, 2017. – 224 с.

79. Маркетингові комунікації: проблеми, можливості і перспективи розвитку: монографія. – Нижній Новгород: НОО "Професійна наука", 2018. – 162 с.

80. Махносов, Д. В. Маркетинг-менеджмент: нові рішення: монографія / под. ред. А. А. Шубіна. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2007. – С. 187-213.

81. Мескон, М. Х. Основи менеджменту / Майкл Мескон, Майкл Альберт, Франклін Хедоурі; пер. з англ. - Москва: Дело, 1997. - 704 с.

82. Мефферт, Х. Маркетинг взаємодії. Концепція. Стратегії. Ефективність: монографія / Х. Мефферт; науч. ред. Г. Л. Багієв, Х. Мефферт. - Санкт-Петербург: Изд-во Санкт-Петербурзького гос. ун-та економіки і фінансів, 2009. - 671 с.

83. Миннивалев, Ф. М. Інтернет-маркетинг як сучасне засіб комунікації / Ф. М. Миннивалев // Актуальні проблеми економіки і права. - 2011. - №3 (19). – С. 112-115.

84. Мишин, В. М. Дослідження систем управління / В. М. Мишин. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 527 с.

85. Надтока, Т. Б. Трансформація маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрової економіки / Т. Б. Надтока, Н. В. Матвеев // Вестник Інституту економічних досліджень. – 2017. - № 4 (8). - С. 70-77.

86. Никитина, Т. Е. Маркетинг на підприємствах і в корпораціях: теорія і практика: монографія / Т. Е. Никитина, К. А. Смирнов; науч. ред. К. А. Смирнов. – Москва: ИНФРА-М, 2012. - 164 с.

87. Нильсен, Я. Веб-дизайн: книга Якоба Нильсена / Якоб Нильсен; пер. з англ. – Санкт-Петербург: Символ-Плюс, 2003 – 512 с.

88. Окландер, М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»: збірник наукових праць. – 2015. - № 12. – С. 362-371.

89. Окландер Т.О. Новітні технології маркетингових комунікацій як засіб зниження підприємницьких ризиків / Т.О. Окландер // Економічні інновації. - 2015. – № 60. Кн. III. - С. 274–285.

90. Орешнікова, М. І. Оцінка ефективності рекламної кампанії / М. І. Орешнікова // Актуальні проблеми міжнародних відносин: збірник наукових праць. Вип. 35, ч. 2. – Київ: Київський університет, ІМВ, 2002. - С.157–159.

91. Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства [Електронний ресурс] / І. Є. Равікович // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – №5 (21). – С.161-166. – Режим доступу :

<https://economics.opu.ua/files/archive/2015/No5/161.pdf>. - Дата обращения: 20.04.2020. – Загл. с экрана.

92. Перекалина, Н. С. Теория и практика маркетинга / Н. С. Перекалина. - 2 изд. – Москва: Высшая школа экономики, 1996. - 143 с.

93. Припотень, В. Ю. Значимость системы управления конкурентоспособностью товара / В. Ю. Припотень, Л. И. Рябенко, Н. Н. Шиков // Сборник научных трудов ДонГТУ. Вып. 45. – Алчевск: Донбасский государственный технический институт, 2015. – С. 191-196.

94. Романенко, О. О. Види маркетингових Інтернет-стратегій [Електронний ресурс] / О. О. Романенко // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. - № 6 (16). – С. 70-76. – Режим доступа: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/No6/70-76.pdf>. - Дата обращения: 20.04.2020. – Загл. с экрана.

95. Романенко, О. О. Використання системи цифрового маркетингу для ефективного впровадження маркетингових стратегій підприємствами харчової промисловості / О. О. Романенко // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2016. – Вип.2, час. 2. – С. 98-103.

96. Салита, С. В. Модели формирования ключевых способностей предприятия в контексте обеспечения его конкурентных преимуществ / С. В. Салита, И. А. Ангелина // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2019. – Том 9. – № 3А. – С. 517-528.

97. Стоун, М. Прямое попадание: факторы успеха прямого маркетинга / М. Стоун, Д. Дейвис, Е. Бонд; пер. с англ. В. В. Козлова. – Минск: Амалфея, 1998. – 448 с.

98. Стрижак, С. В. Маркетинг функций вместо маркетинга товаров и услуг / С. В. Стрижак. – Челябинск: РИА Тон, 2008. - 223 с.

99. Сухарев, О. С. Теория эффективности экономики / О. С. Сухарев. – Москва: Финансы и статистика, 2010. - 368 с.

100. Томпсон, А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А. Томсон; пер. с англ. - 12-е издание. – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 928с.

101. Торгачев, Д. Н. Управление инновационным развитием социального транспорта на региональном уровне [Электронный ресурс] / Д. Н. Торгачев, О. И. Морозова // Мир транспорта и технологических машин. — 2012 .— №2 .— С. 107-112.— Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/486355>. - Дата обращения: 10.04.2020. – Загл. с экрана.

102. Траут, Д. Маркетинговые войны = Marketing Warfare / Д. Траут, Э. Райс; пер. с 20-го англ. юбил. изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 292 с.

103. Тренды digital маркетинга на 2018 год. URL: http://mmr.ua/show/trendy_digital_marketinga_na_2018_god

104. Угольков, Е. А., Мировые тенденции использования инструментов Интернет-маркетинга / Е. А. Угольков // Вестник Национального университета

«Львовская политехника». Серия: Проблемы экономики и управления. - Львов, 2017. - С. 97-104.

105. Уилсон, Р. Планирование стратегии интернет-маркетинга / Р. Уилсон; пер. с англ. – М: Издательский дом Гребенникова, 2003. - 261 с.

106. Успенский, И. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] / И. В. Успенский. – Режим доступа: <http://www.imanbooks.com/book>. - Дата обращения: 05.06.2019. – Загл. с экрана.

107. Фалгони, Ж. 10 главных проблем цифрового маркетинга [Электронный ресурс] / Жоан Фалгони. – Режим доступа: <http://therunet.com/articles/923-desyat-glavnyh-problemstifrovogo-marketinga>. - Дата обращения: 20.04.2020. – Загл. с экрана.

108. Формування інтегрованої системи управління якістю продукції малих підприємств: монографія / О. О. Шубін, Д. В. Махносов ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Донецький нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського . – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – 204 с.

109. Халлиган, Б. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Брайан Халлиган, Дхармеш Шах; пер. с англ. Н. А. Коневской. - Москва: Диалектика, 2011. - 249 с.

110. Хершген, Х. Практический маркетинг / Х. Хершген, Е. Дихтль; пер. с нем. – Москва: ИНФРА-М: Высшая школа, 1996. – 254 с.

111. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг: краткий курс / В. Холмогоров. - 2-е издание. — Санкт-Петербург: Питер, 2002. — 272 с.

112. Шварцман, Д. Маркетплейсы увеличивают свою рыночную долю [Электронный ресурс] / Д. Шварцман. – Режим доступа: <http://internetua.com/marketpleysi-uvlichivayut-svoyu-rynochnuyu-dolu>. - Дата обращения: 06.02.2019. – Загл. с экрана.

113. Шевченко, Д. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: модель профессора / Д. А. Шевченко // Маркетинговые коммуникации. — 2019. — №3. — С. 176–181.

114. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / Д. А. Шевченко. - Москва: Дашков и К, 2019. - 604 с. - Режим доступа: <https://www.rosmedlib.ru/book/ISBN9785394036835.html>. - Дата обращения: 05.04.2020. – Загл. с экрана.

115. Abramovich, G., 2013 15 Mind-Blowing Stats About Online Video Advertising, СМО by Adobe [Электронный ресурс] / G. Abramovich. – Режим доступа: https://www.cmo.com/features/articles/2013/8/27/video_15_mind_blowing.html#gs.9je209. - Дата обращения 07. 10. 2018. – Загл. с экрана.

116. Admitad Annual Report 2017/2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belretail.by/article/esommerce-prodaji-v-mire-po-itogam-godavirosl-na-do-mlrd>. - Дата обращения: 03.08.2018. – Загл. с экрана.

117. Bannersnack blog, 2015. How to build trust in your display ads - 5 steps [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.bannersnack.com/build-trust-display-ads/>. - Дата обращения: 29.07. 2018. – Загл. с экрана.

118. Bao, L., 2014. New Study: Search Ads Lift Brand Awareness, Google Inside Adwords [Электронный ресурс] / L. Bao. – Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/search-ads-lift-brand-awareness/>. - Дата обращения: 12.09.2018. – Загл. с экрана.

119. Barber, I. 2019. Dentsu Aegis Network ad-spend forecasts slip from \$ 625 billion to \$ 609 billion. Dentsu Aegis Network [Электронный ресурс] / I. Barber, L. Hill. – Режим доступа: <https://www.dentsuaegisnetwork.com/news-releases/ad-spend-report-june-2019>. - Дата обращения 12.12. 2018. – Загл. с экрана.

120. Brinker, S. 2015. Making marketing technology work. McKinsey & Company articles [Электронный ресурс] / S. Brinker, J. Heller. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/ourinsights/making-marketing-technology-work>. - Дата обращения: 21.09. 2018. - Загл. с экрана.

121. Carruth, J., 2017 Top 30 Global Media Owners 2017 Zenith [Электронный ресурс] / J. Carruth. – Режим доступа: <https://www.zenithusa.com/top-30-global-media-owners-2017/>. – Дата обращения: 23.05.2018. - Загл. с экрана.

122. Constine, J., 2015 Facebook Speeds Past 1.55 Billion Users And Q3 Estimates With \$ 4.5B Revenue [Электронный ресурс] / J. Constine. – Режим доступа: <https://techcrunch.com/2015/11/04/facebook-earnings-q3-2015/>. - Дата обращения: 17.12. 2018. - Загл. с экрана.

123. Database Netmarketshare, 2017. Search Engine Market Share [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx>. - Дата обращения: 20.04.2018. – Загл. с экрана.

124. Database Netmarketshare, 2019. Search Engine Market Share [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx>. - Дата обращения: 20.04. 2019. – Загл. с экрана.

125. Davies, J., 2017 The global state of digital advertising in 5 charts. Digiday [Электронный ресурс] / J. Davies. – Режим доступа: <https://digiday.com/uk/global-state-digital-advertising/> - Дата обращения: 18.03. 2018. – Загл. с экрана.

126. Duggan, M., 2015. The Demographics of Social Media Users. Pew Research Center [Электронный ресурс] / M. Duggan. – Режим доступа: <https://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/>. - Дата обращения: 01.09.2018. – Загл. с экрана.

127. Enberg, J., 2019 Digital Ad Spending, eMarketer [Электронный ресурс] / J. Enberg. – Режим доступа: <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>. - Дата обращения: 25.03.2019. – Загл. с экрана.

128. European B2C E-commerce Report 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ecommerceeurope.eu/app/uploads/2016/07/European-B2C-E-commerce-Report-2016-Light-Version-FINAL.pdf>. - Дата обращения: 06.02.2020 - Загл. с экрана.

129. Eurostat data: Individuals using the internet for ordering goods or services [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=ti n00096&plugin=1>. - Дата обращения: 10.05.2020 - Загл. с экрана.

130. Eurostat data: Share of enterprises' turnover one- commerce [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=ti n00110&plugin=1>. - Дата обращения: 10.05.2020 - Загл. с экрана.

131. Farhad, D., 2009 Google adwords click through rates per position, Accuracast advertising [Электронный ресурс] / D. Farhad. – Режим доступа: <https://www accuracast.com/articles/advertising/adwords-clickthrough/>. - Дата обращения: 25.03.2019. – Загл. с экрана.

132. Fishman, E., 2016 Our Videos Dramatically Increased Our Visitors Time on Page [Электронный ресурс] / E. Fishman. – Режим доступа: https://wistia.com/learn/marketing/video-time-on-page?utm_content=buffer9b696&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer. - Дата обращения: 22.03.2018. – Загл. с экрана.

133. Frier, S., 2016 Snapchat User `Stories `Fuel 10 Billion Daily Video Views. Bloomberg [Электронный ресурс] / S. Frier. – Режим доступа: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-04-28/snapchat-user-content-fuels-jump-to-10-billion-daily-video-views>. - Дата обращения: 29.09.2018. – Загл. с экрана.

134. Hofacker C.F. Digital Marketing: communicating, selling and connecting. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, Inc., 2018. 224 p.

135. Gabbert, E., 2015 5 Reasons to Diversify Your Search Strategy with PPC Advertising, Wordstream [Электронный ресурс] / E. Gabbert. – Режим доступа: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2012/07/18/diversify-search-strategy-ppc>. - Дата обращения: 02.02.2019. – Загл. экрана.

136. Gardner, O., 2012. SEO vs PPC - Time for a Fight. Unbounce [Электронный ресурс] / O. Gardner. - Режим доступа: <https://unbounce.com/ppc/seo-vs-ppc-infographic/>. - Дата обращения: 13.03.2018. – Загл. с экрана.

137. Garg, A. The Cost of Information Security Breaches / A. Garg // The SGV Review. – 2003. - P. 202.

138. Global B2C E-commerce Report 2016. – Режим доступа: https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf. - Дата обращения: 20.04.2020. – Загл. с экрана.

139. Guttman, A., 2018 US e-mail marketing - Statistics & Facts. Statista [Электронный ресурс] / A. Guttman. - Режим доступа:

<https://www.statista.com/topics/1446/e-mail-marketing/>. - Дата обращения: 16.10.2018. – Загл. с экрана.

140. Guttmann, A., 2019 Global advertising spending from 2010 to 2019 (in billion U.S. dollars), Statista [Электронный ресурс] / A. Guttmann. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/236943/global-advertising-spending/>. - Дата обращения: 14.03.2019. – Загл. с экрана.

141. Jansen, B. J. Understanding User – WebInteractions via Web Analytics. Synthesis Lectures on Information Concepts, Retrieval, and Services / B. J. Jansen. – Morgan & Claypool Publishers, 2009. – 116 с.

142. Jarboe, G., 2016. 500 Million People are Watching Facebook Videos Every Day [Электронный ресурс] / G. Jarboe. - Режим доступа: <https://tubularinsights.com/500-million-watch-facebook-video/>. - Дата обращения: 13.11.2018. – Загл. с экрана.

143. Lardinois, F., 2015 Gmail Now Has 900M Active Users, 75% On Mobile [Электронный ресурс] / F. Lardinois. - Режим доступа: <https://techcrunch.com/2015/05/28/gmail-now-has-900m-active-users-75-on-mobile/> - Дата обращения: 02.09.2018. – Загл. с экрана.

144. Marchant, R., 2015 61% of Mobile Users More Likely to Contact a Local Business with a Mobile Site [Электронный ресурс] / R. Marchant. – Режим доступа: <https://www.brightlocal.com/research/61-of-mobile-users-more-likely-to-contact-a-local-business-with-a-mobile-site/> - Дата обращения: 20.04. 2019. – Загл. с экрана.

145. Marketing charts articles, 2015 Most Effective - and Difficult - SEO Tactics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketingcharts.com/digital-55896>. - Дата обращения: 15.03.2018. – Загл. с экрана.

146. Maynes, J. 2016. Linking the customer experience to value [Электронный ресурс] / J. Maynes, A. Rawson. - Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketingand-sales/our-insights/linking-the-customer-experience-to-value>. - Дата обращения: 03.03.2019. – Загл. с экрана.

147. McKinsey Edelman, D., 2015. How digital marketing operations can transform business. McKinsey & Company articles [Электронный ресурс] / D. McKinsey Edelman. - Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/ourinsights/how-digital-marketing-operations-can-transform-business#> . - Дата обращения: 25.09.2018. – Загл. с экрана.

148. Meeker, M., 2018. Internet trends 2018 [Электронный ресурс] / M. Meeker. - Режим доступа: <https://www.kleinerperkins.com/perspectives/internet-trends-report-2018/>. - Дата обращения: 08.05. 2018. – Загл. с экрана.

149. Mrs. Reshma Desai, Mr. Arvind Chauhan, Mr. Darshan Kudtarkar. Digital Marketing – New Age Consumer Behavior (Mumbai Region) // International Journal of Research and Analytical Reviews. 2019. Vol. 6. Issue 1. P. 38–43.

150. Nanji, A., 2015 Marketers " Favorite SEO Tactics and Metrics. MarketingProfs [Электронный ресурс] / A. Nanji. - Режим доступа:

<http://www.marketingprofs.com/charts/2015/27941/marketers-favorite-seo-tactics-and-metrics>. - Дата обращения: 08.02. 2018. – Загл. с экрана.

151. Official site of Internet Marketing Association [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://imanetwork.org/>.

152. O'Neil-Hart, C., 2016 The latest video trends: Where your audience is watching. Think with Google [Электронный ресурс] / С. О'Neil-Hart, Н. Blumenstein. - Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/video-trends-where-audience-watching/>. - Дата обращения: 17.09. 2018. - Загл. с экрана.

153. O'Neill, M., 2015. The 2015 Video Marketing Cheat Sheet [Электронный ресурс] / М. О'Neill. - Режим доступа: <https://animoto.com/blog/business/video-marketing-cheat-sheet-infographic/>. - Дата обращения: 17.09. 2018. - Загл. с экрана.

154. O'Reilly, L., 2017. Ad blocker usage is up 30% - and a popular method publishers use to thwart it is not working [Электронный ресурс] / L. O'Reilly. - Режим доступа: <https://www.businessinsider.com/pagefair-2017-ad-blocking-report-2017-1> . - Дата обращения: 12.10.2018. - Загл. с экрана.

155. PageFair and Adobe, 2014. Adblocking goes mainstream [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://downloads.pagefair.com/wp-content/uploads/2016/05/Adblocking-Goes-Mainstream.pdf>. - Дата обращения: 25.09.2018. - Загл. с экрана.

156. Pulizzi, J., 2015 What Effective B2B Content Marketing Looks Like. Content Marketing Institute [Электронный ресурс] / J. Pulizzi. - Режим доступа: <https://contentmarketinginstitute.com/2015/09/b2b-content-marketing-research/>. - Дата обращения: 08.05.2018. - Загл. с экрана.

157. Rainie, L., 2013. Part 3: Who Internet Users are Trying to Avoid; the Information They Want to Protect [Электронный ресурс] / L. Rainie, S. Kiesler, R. Kang, М. Madden. - Режим доступа: <https://www.pewinternet.org/2013/09/05/part-3-who-internet-users-are-trying-to-avoid-the-information-they-want-to-protect/>. - Дата обращения: 05.06. 2018. – Загл. с экрана.

158. Rayson, S., 2015 Content, Shares, and Links: Insights from Analyzing 1 Million Articles [Электронный ресурс] / S. Rayson. - Режим доступа: <https://moz.com/blog/content-shares-and-links-insights-from-analyzing-1-million-articles>. - Дата обращения: 22.05.2018. - Загл. с экрана.

159. San, M., 2015 Searchmetrics Ranking Factors 2015: Quality Content Is More Important Than Ever, Finds New Study. Searchmetrics [Электронный ресурс] / М. San. - Режим доступа: <https://www.searchmetrics.com/news-and-events/searchmetrics-ranking-factors-2015/>. - Дата обращения: 21.03.2018. - Загл. с экрана.

160. Scott, J., 2010 More Senior Executives Are Using & Sharing Online Video Says Forbes [Электронный ресурс] / J. Scott. - Режим доступа: <https://tubularinsights.com/forbes-insights-releases-2010-study-clevel-executives-video/>. - Дата обращения: 01.03.2018. - Загл. с экрана.

161. Semrush, 2019. The State of Content Marketing Report 2019 by SEMrush [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.semrush.com/ebooks/state-of-content-marketing/>. - Дата обращения: 20.04.2020 - Загл. с экрана.

162. SERPSTAT, 2019. Multifunctional SEO platform = Многофункциональная SEO-платформа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://serpstat.com/ru/blog/category/analytics/>. – Дата обращения: 20.04.2020 - Загл. с экрана.

163. Snyder, K., 2015. The Changing Face of B2B Marketing, Think with Google [Электронный ресурс] / K. Snyder, P. Hilal. - Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/the-changing-face-b2b-marketing/>. - Дата обращения: 13.10.2018. - Загл. с экрана.

164. Social media examiner, 2019. Social Media Marketing Industry Report [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.socialmediaexaminer.com/report/>. - Дата обращения: 13.03.2018. - Загл. с экрана.

165. Spero, J., 2016 The mobile playbook [Электронный ресурс] / J. Spero. - Режим доступа: <http://www.themobileplaybook.com/en-us/#/home>. - Дата обращения: 09.01.2019. - Загл. с экрана.

166. State of Inbound, 2018. Hubspot [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.stateofinbound.com/?hstc=20629287.78f114c0498d047374acfd5d5e8c67d9.1474573707702.1491408558043.1491416575884.152&hssc=20629287.1.1491416575884&hsfp=851015459>. - Дата обращения: 11.09.2018. - Загл. с экрана.

167. Statista database, 2017. Number of e-mail users worldwide from 2017 to 2023 (in millions) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/>. - Дата обращения: 17.12.2018. - Загл. с экрана.

168. Statista database, 2018. Online Video & Entertainment, Statistics and Market Data on Video & Entertainment [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.statista.com/markets/424/topic/542/online-video-entertainment/>. - Дата обращения: 06.12.2018. - Загл. с экрана.

169. Syndacast, 2016. Video Marketing Statistics & Trends 2015 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.syndacast.com/video-marketing-statistics-trends-2015/>. - Дата обращения: 14.02.2019. - Загл. с экрана.

170. Think Storage Google, 2014. Understanding Consumers 'Local Search Behavior [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://think.storage.googleapis.com/docs/how-advertisers-can-extend-their-relevance-with-search_research-studies.pdf. - Дата обращения: 19.05.2018. - Загл. с экрана.

171. Think with Google, 2016. Shopping Micro-Moments Guide: How to Be There and Be Useful for Shoppers [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/shopping-micro-moments-guide/>. - Дата обращения: 17.09.2018. - Загл. с экрана.

172. Ugolkov, I. Analysis of Ukrainian trends of use of Internet technologies in process of marketing interaction with clients of the enterprise / I. Ugolkov, Honchar, O. Skybinskyi // Science and Education a New Dimension. – 2019. - №VII (32). - С. 18-21.

173. Waleters, K., 2019 The 2019 Video in Business Benchmarks You Will not Want to Miss [Infographic] [Электронный ресурс] / K. Waleters. - Режим доступа: <https://www.vidyard.com/blog/2019-video-in-business-benchmarks-infographic/>. - Дата обращения: 17.09.2019. - Загл. с экрана.

174. Walters, L., 2015 Ten statistics that show video is the future of marketing [Электронный ресурс] / L. Walters. - Режим доступа: <https://mwpdigitalmedia.com/blog/10-statistics-that-show-video-is-the-future-of-marketing/>. - Дата обращения: 28.04.2019. - Загл. с экрана.

175. White C., 2015 Is Email Marketing Cheap - Or Does It Have A High ROI? [Электронный ресурс] / C. White. - Режим доступа: <https://www.mediapost.com/publications/article/246356/is-email-marketing-cheap-or-does-it-have-a-high.html>. - Дата обращения: 28.09.2018. - Загл. с экрана.

176. Wowmakers, 2016. 52% marketers believe that video marketing is effective for Brand awareness [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://twitter.com/wowmakers/status/773626956084641796>. - Дата обращения: 14.02. 2019. - Загл. с экрана.

ООО «ДЕНИЗА»

ДНР, 83050, г. Донецк, Ворошиловский ул. Щорса, д 47-б
ИНН 33654111

20.05.2020 г. № 04/1/2020

Председателю Специализированного
Ученого совета по защите
диссертаций Д 01.004.01 при
ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»
д.э.н., профессору Азарян Е.М.

СПРАВКА

о внедрении результатов диссертационного исследования
Барышникова Кирилла Сергеевича на тему:
«Формирование интегрированной системы интернет-маркетинга»

Администрация ООО «ДЕНИЗА» подтверждает, что результаты исследования, изложенные в диссертационной работе Барышникова К.С. актуальны и своевременны. Особенно интересным и востребованным явился анализ конъюнктуры интернет-среды, в результате которого выявлены факторы, влияющие на действенность интернет-маркетинга.

Кроме того, организационно-функциональный подход к интеграции системы интернет-маркетинга в структуру управления предприятием может быть реализован в практической деятельности.

Директор



Ф.И.О.

Сметьева Е.А.

ФЛП КИРЬЯКОВА ВЛАДИСЛАВА ВЛАДИМИРОВНА

ДНР, 83015 г. Донецк, Ворошиловский район, б. Школьный д.12, кв.55 ИНН 2735409627
ДНР, 83050 г. Донецк, Ворошиловский район, ул.Щорса д.24, оф.34

исх. № 01
от 28.05.2020г.

Председателю Специализированного
Ученого совета по защите
диссертаций Д 01.004.01 при
ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»
д.э.н., профессору Азарян Е.М.

СПРАВКА

**о внедрении результатов диссертационного исследования
Барышникова Кирилла Сергеевича на тему:
«Формирование интегрированной системы интернет-маркетинга»**

Руководство рекламного предприятия ФЛП «Кирьякова В.В.» подтверждает, что авторские предложения и рекомендации, содержащиеся в диссертационной работе актуальны и своевременны. Они вызваны объективной потребностью в переориентации маркетинга на запросы клиента и удовлетворение спроса при помощи современного интернет-инструментария.

Практический интерес представляет определение основных видовмаркетинговых интернет-стратегий и способ выбора рациональной из них, при учете, что основными показателями продвижения товаров и услуг на торговой интернет-площадке предприятия являются уровень лояльности целевой аудитории и емкость интернет-рынка.

ФЛП



Кириякова В.В.

Общество с ограниченной ответственностью
«Арт Хаус»

283048, г. Донецк, ул. Университетская, 97, тел. (071)395-51-38, info@itdn.su, ЕДРПОУ 50001535,
Р/С 40802510142010000640 в Центральном Республиканском банке ДНР, БИК 310101001

№ 153 от « 01 » июня 2020 г.

Председателю Специализированного
Ученого совета по защите
диссертаций Д 01.004.01 при
ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»
д.э.н., профессору Азарян Е.М.

СПРАВКА

о внедрении результатов диссертационного исследования
Барышникова Кирилла Сергеевича на тему:
«Формирование интегрированной системы интернет-маркетинга»

Дирекция ООО «АРТ-ХАУС» подтверждает, что научные исследования, представленные в диссертации Барышникова К.С. являются актуальными и вызывают практический интерес, а именно:

механизмы управления предприятием, которые расширены и дополнены функционально-процессным элементом системы интернет-маркетинга;
способы оценки эффективности маркетинга, включающие систему взаимосвязанных показателей эффективности интернет-маркетинга;
алгоритм формирования и выбора рациональных интернет-стратегий, реализуемых в среде интернет-менеджмента.

Директор



Якимов Д. В.

№ 20-1/6-2020
от 02.06.2020г.

Председателю Специализированного
Ученого совета по защите
диссертаций Д 01.004.01 при
ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»
д.э.н., профессору Азарян Е.М.

СПРАВКА

**о внедрении результатов диссертационного исследования
Барышникова Кирилла Сергеевича на тему:
«Формирование интегрированной системы интернет-маркетинга»**

Управление (администрация) ООО «РИМ-ИНВЕСТ» подтверждает, что научные исследования, содержащиеся в диссертационной работе Барышникова К.С. на соискание ученой степени кандидата экономических наук, актуальны и представляют прикладной интерес.

Кроме того, авторские предложения по выбору наиболее выгодного инструмента интернет-маркетинга, контроль результативности интернет-маркетинговой деятельности и ее сравнение с деятельностью конкурентов несомненно могут быть использованы в практической деятельности и полезны при разработке маркетинговых стратегий и проектов развития предприятия.

Директор ООО «РИМ-ИНВЕСТ»

Волков И.Н.





Министерство образования и науки
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

ул. Щорса 31, г. Донецк, 283050 Тел.: 342-90-40 Факс: (062)304-83-16 Эл. почта: info@donnuet.education

12.06.2020г № 08.32/743

на № _____ от _____

Г _____ Г _____

СПРАВКА

о внедрении результатов кандидатской диссертационной работы
Барышникова Кирилла Сергеевича
«Формирование интегрированной системы интернет-маркетинга»

Настоящим подтверждаем, что теоретические положения и практические материалы диссертационной работы представляют научный интерес и используются в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин «Интернет-коммуникации в торговле», «Интернет-маркетинг», «Электронная коммерция» для студентов факультета маркетинга, торговли и таможенного дела, а также при подготовке курсовых, дипломных работ и магистерских диссертаций для студентов экономических специальностей.

Проректор
по научной работе,
д.э.н., профессор

Е.М. Азарян

Приложение Б

Вопросы анкеты (*интернет-опрос автора исследования*)

1. Ваше предприятие имеет собственный интернет-ресурс (сайт)?

0101 – да;

0102 – нет;

0103 - планируем создать в ближайшее время.

2. Как давно создан интернет-ресурс (сайт)?

0201 - до 2 лет назад;

0202 - 2-5 лет назад;

0203 - 5-10 лет назад.

3. К какому типу относится Ваш интернет-ресурс?

0301 - сайт-визитка;

0302 - корпоративный портал;

0303 - информационный портал.

4. Как вы оцениваете влияние интернет-технологий на взаимодействие с клиентами?

0401- положительно;

0402 – отрицательно;

0403 – нейтрально.

5. Основная цель контент-маркетинга?

0501 - продажи;

0502 - привлечение к взаимодействию;

0503 – прочее.

6. Информационное наполнение интернет-ресурса:

0601 - карта с местонахождением компании;

0602 - график работы и контактные номера телефона сотрудников компании;

0603 –основные направления деятельности.

7. Есть ли у Вас в штате лицо, ответственное за работу с интернет-ресурсом?

0701- да;

0702 – нет;

0703 - планируем в ближайшее время.

8. Лицо, ответственное за интернет-ресурс:

0801 – маркетолог;

0802 – программист;

0803 – директор.

9. Кто выступает целевой аудиторией Вашего интернет-ресурса?

0901 – физические лица;

0902 – физические лица – предприниматели;

0903 – юридические лица.

10. Каналы взаимодействия с клиентами:

1001 - по телефону;

1002 – с использованием интернет-ресурса;

1003 - в офисе.

Приложение В

Рейтинг 47 топ-стран по уровню доступности Интернета среди населения

№	Страна	% населения с доступом к Интернету	% населения имеют компьютер
1	Южная Корея	99,20%	75,30%
2	Бахрейн	98,00%	94,80%
3	Япония	97,20%	81,00%
4	Норвегия	97,10%	97,60%
5	Исландия	97,00%	98,50%
6	Люксембург	96,40%	95,90%
7	Катар	95,80%	89,00%
8	Саудовская Аравия	94,60%	69,00%
9	ОАЭ	94,30%	91,00%
10	Дания	94,00%	95,00%
11	Нидерланды	92,20%	89,60%
12	Швеция	92,00%	88,50%
13	Великобритания	91,30%	89,80%
14	Сингапур	91,10%	86,60%
15	Германия	90,80%	91,40%
16	Канада	89,20%	86,80%
17	Австралия	88,50%	85,90%
18	Ирландия	87,00%	84,10%
19	Швейцария	86,80%	89,30%
20	Эстония	86,20%	89,60%
21	Оман	86,10%	87,50%
22	Франция	85,90%	81,80%
23	Новая Зеландия	85,70%	86,60%
24	Австрия	85,10%	83,20%
25	Бельгия	84,80%	82,20%
26	Финляндия	84,60%	84,50%
27	Казахстан	84,40%	76,20%
28	США	84,00%	87,00%
29	Гонконг	82,00%	81,00%
30	Испания	81,90%	77,10%
31	Словакия	80,50%	80,90%
32	Польша	80,40%	80,10%
33	Иордания	79,00%	53,10%
34	Венгрия	78,60%	76,40%
35	Словения	78,40%	78,10%
36	Кувейт	77,70%	83,50%
37	Азербайджан	77,40%	64,30%
38	Латвия	77,30%	78,00%
39	Хорватия	77,20%	79,50%
40	Малайзия	76,90%	72,20%
41	Турция	76,30%	58,00%
42	Чехия	76,10%	75,60%
43	Израиль	75,70%	81,10%
44	Узбекистан	75,40%	43,90%
45	Бруней	75,00%	93,00%
46	Россия	74,80%	74,30%
47	Кипр	74,40%	71,80%

Источник: <https://nonews.co/directory/lists/countries/households-internet>

Приложение Г

Индекс развития информационно-коммуникационных технологий в странах мира

Рейтинг	Страна	Индекс
1	Исландия	8.98
2	Южная Корея	8.85
3	Швейцария	8.74
4	Дания	8.71
5	Великобритания	8.65
6	Гонконг	8.61
7	Нидерланды	8.49
8	Норвегия	8.47
9	Люксембург	8.47
10	Япония	8.43
11	Швеция	8.41
12	Германия	8.39
13	Новая Зеландия	8.33
14	Австралия	8.24
15	Франция	8.24
16	Соединённые Штаты Америки	8.18
17	Эстония	8.14
18	Сингапур	8.05
19	Монако	8.05
20	Ирландия	8.02
21	Австрия	8.02
22	Финляндия	7.88
23	Израиль	7.88
24	Мальта	7.86
25	Бельгия	7.81
26	Макао	7.80
27	Испания	7.79
28	Кипр	7.77
29	Канада	7.77
30	Андорра	7.71
31	Бахрейн	7.60
32	Беларусь	7.55
33	Словения	7.38
34	Барбадос	7.31
35	Латвия	7.26
36	Хорватия	7.24
37	Сент-Китс и Невис	7.24
38	Греция	7.23
39	Катар	7.21
40	Объединённые Арабские Эмираты	7.21
41	Литва	7.19
42	Уругвай	7.16
43	Чехия	7.16
44	Португалия	7.13
45	Россия	7.07

Источник: <https://gtmarket.ru/ratings/ict-development-index>

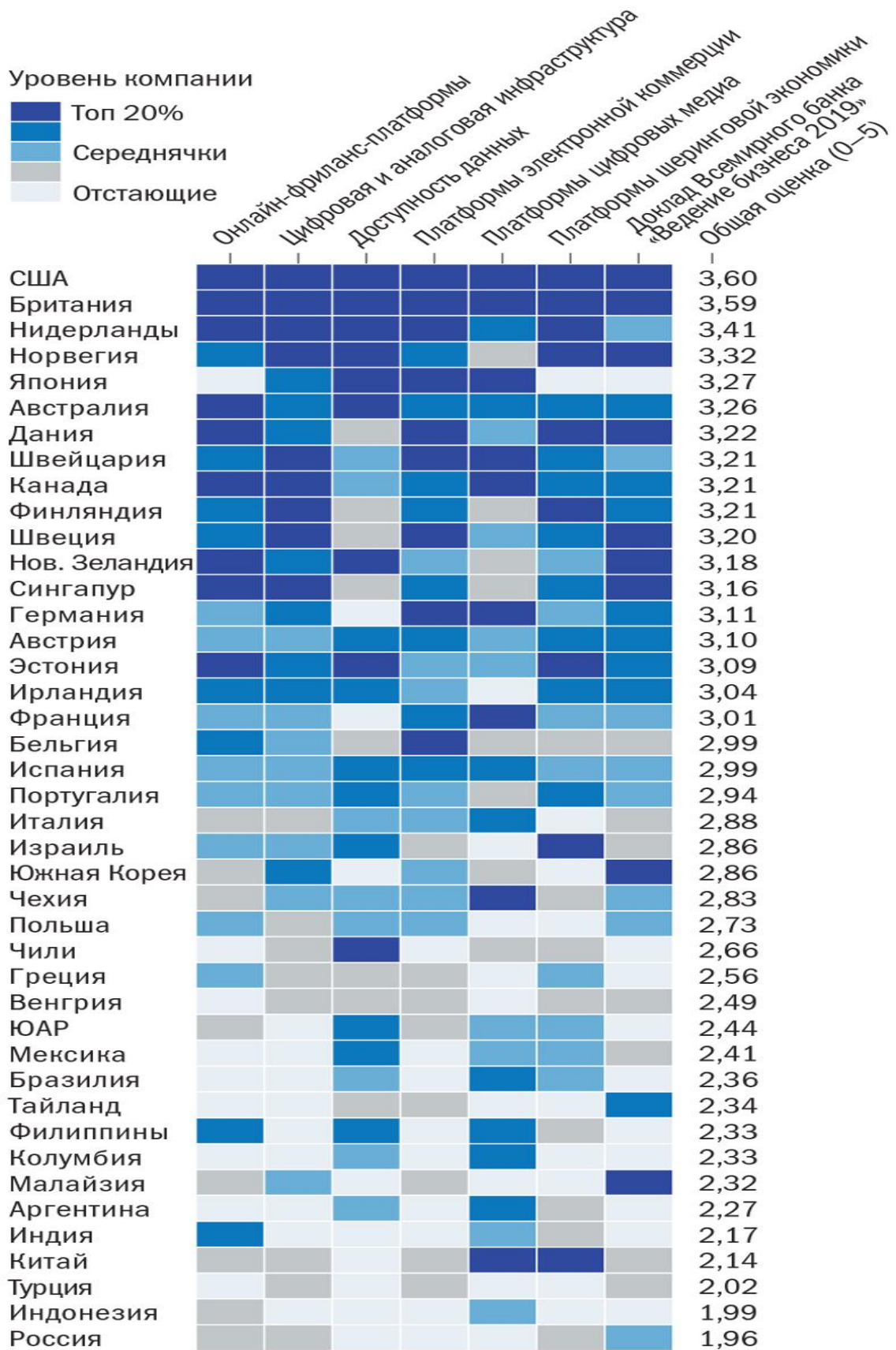
Приложение Д
Рейтинг стран по индексу инноваций 2020

Рейтинг	Страна	Индекс
1	Швейцария	66.1
2	Швеция	62.5
3	Соединённые Штаты Америки	60.6
4	Великобритания	59.8
5	Нидерланды	58.8
6	Дания	57.5
7	Финляндия	57.0
8	Сингапур	56.6
9	Германия	56.5
10	Южная Корея	56.1
11	Гонконг	54.2
12	Франция	53.7
13	Израиль	53.5
14	Китай	53.3
15	Ирландия	53.0
16	Япония	52.7
17	Канада	52.3
18	Люксембург	50.8
19	Австрия	50.1
20	Норвегия	49.3
21	Исландия	49.2
22	Бельгия	49.1
23	Австралия	48.4
24	Чехия	48.3
25	Эстония	48.3
26	Новая Зеландия	47.0
27	Италия	45.7
28	Кипр	45.7
29	Испания	45.6
30	Португалия	43.5
31	Словения	42.9
32	Малайзия	42.4
33	Объединённые Арабские Эмираты	41.8
34	Венгрия	41.5
35	Латвия	41.1
36	Болгария	40.0
37	Польша	40.0
38	Словакия	39.7
39	Литва	39.2
40	Хорватия	37.3
41	Вьетнам	37.1
42	Греция	36.8
43	Таиланд	36.7
44	Украина	36.3
45	Румыния	36.0
46	Россия	35.6

Источник: <https://gtmarket.ru/ratings/global-innovation>

Приложение Е

Благоприятность условий ведения цифрового бизнеса



Приложение Ж

Количество Интернет-пользователей в мире

Таблица Ж.1 – Интернет-пользователи по всему миру

Показатель/годы	2005	2010	2017*	2019*
Мировое население	6.5 миллиарда	6.9 миллиарда	7.4 миллиарда	7.6 миллиарда
Пользователей по всему миру	16%	30%	48%	53,6%
Пользователей в развивающихся странах	8%	21%	41,3%	47%
Пользователей в развитых странах	51%	67%	81%	86,6%
* По оценкам. Источник: Международный союз электросвязи.				

Таблица Ж.2 – Интернет-пользователи по регионам

Регион/годы	2005	2010	2017*	2019*
Африка	2%	10%	21,8%	28,2%
Северная и Южная Америки	36%	49%	65,9%	77,2%
Арабские страны	8%	26%	43,7%	51,6%
Азия и Океания	9%	23%	43,9%	48,4%
Страны СНГ	10%	34%	67,7%	72,2%
Европа	46%	67%	79,6%	82,5%
* По оценкам. Источник: International Telecommunication Union.				

Источник:

https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%BA_%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD_%D0%BF%D0%BE_%D1%87%D0%B8%D1%81%D0%BB%D1%83_%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B9_%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%B0