

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)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Донецк – 2020

Работа выполнена в Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

Научный руководитель: доктор экономических наук, доцент
Салита Светлана Викторовна

Официальные оппоненты: **Припотень Владимир Юрьевич**
доктор экономических наук, доцент,
Научный журнал «Экономика. Менеджмент. Инновации», главный редактор

Курипченко Елена Викторовна
кандидат экономических наук,
Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный аграрный университет»,
доцент кафедры экономической теории и маркетинга

Ведущая организация: Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «**Донецкий национальный технический университет**»

Защита диссертации состоится «22» декабря 2020 г. в 14.00 часов на заседании диссертационного совета Д 01.004.01 в ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, ауд. 1222, тел: +38(062)337-41-57, e-mail: dissovet@donnuet.education

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283017, г. Донецк, б. Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.education>).

Автореферат разослан «__» _____ 20__ г.

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 01.004.01



А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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 многих 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 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, 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.

Цель диссертационного исследования – развить положения теории маркетинга и на этой основе 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.

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).

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 выступают ИТ-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 ($Q_{им}$) 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-аудитории», «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 «Интерне-коммуникации в торговле», «Интернет-маркетинг» «Электронная коммерция» (справка о внедрении № 08.32/770 от 16.06.2020г.).

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 способности 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.

Структура и объем диссертационной работы. Диссертация состоит из введения, трех разделов основного текста, заключения, библиографического списка, включающего 176 источников. Объем работы составляет 208 страниц, включая 7 приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

В диссертации получили развитие отдельные положения теории маркетинга и методические подходы, составляющие концептуальную основу формирования интегрированной системы интернет-маркетинга на предприятии.

В первом разделе «**Теоретико-методические основы формирования интегрированной системы интернет-маркетинга на предприятии**» расширено содержание системы интернет-маркетинга, как совокупности маркетинговых интернет-стратегий и разработана обобщенная модель их формирования; обоснован способ оценки эффективности системы интернет-маркетинга, представляющий собой комплекс из показателей полноты охвата интернет-аудитории, точности определения потенциальных покупателей, рентабельности продаж и степени автоматизации маркетингового интернет-менеджмента; определены функциональная и организационная форма интеграции системы интернет-маркетинга в систему управления предприятием.

Традиционно маркетинг представляет собой совокупность способов и средств продвижения товаров и услуг на рынке, основанных на прогнозировании будущих запросов и предпочтений потребителей, предвидении изменений в структуре их потребностей и предпочтений, а также адаптации продукта к изменяющимся потребностям с обеспечением индивидуализированного подхода к целевым группам потребителей. То есть маркетинг представляет собой систему менеджмента.

Вместе с тем, маркетинг является ключевой функцией управления предприятием, производящем товары и услуги, и представляет собой комплексную систему организации производства и продажи продукции, ориентированную на удовлетворение потребностей потребителей и получение максимально возможной прибыли. Следовательно, как система, маркетинг должен включать программно-целевой механизм реализации инструментов маркетинга в управлении предприятием по обеспечению его

адаптации к изменяющейся маркетинговой среде для более полного удовлетворения потребностей потребителей и достижения целей при эффективном использовании ограниченных ресурсов.

Сегодня традиционные способы продвижения товаров и услуг на рынок активно дополняются IT-технологиями, образующими инструменты интернет-маркетинга (рис. 1).

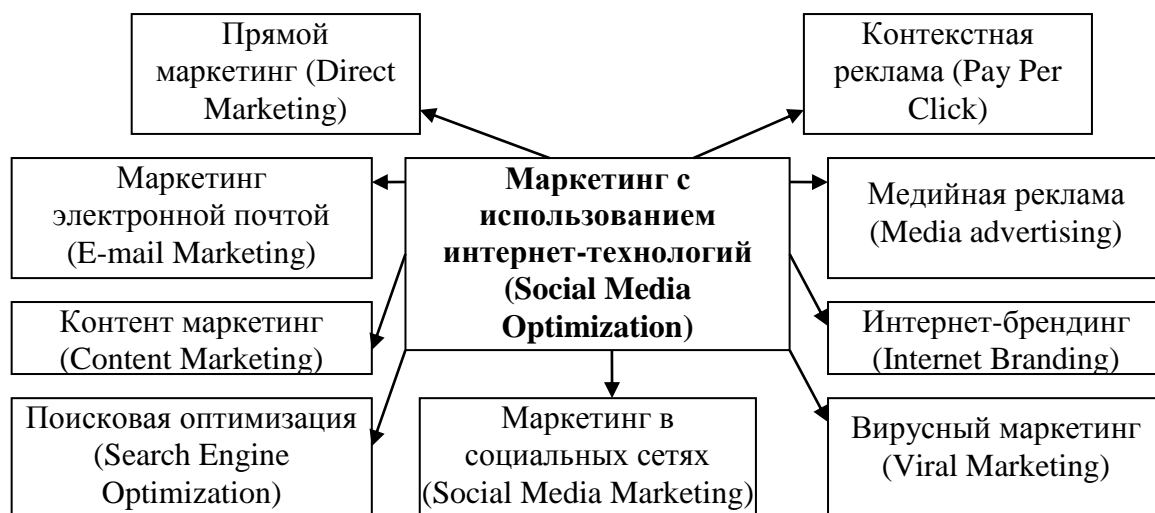


Рисунок 1 – IT-технологии (инструменты) интернет-маркетинга

Аргументировано что интеграция маркетинга в интернет-среду способствует увеличению их продаж. Поскольку развитие электронной коммерции базируется на привлечении к интернету все большего количества пользователей, то вполне закономерно, что доля оборота от электронной торговли в ВВП стран и доля электронной составляющей в розничной торговле тесно связаны с показателем уровня проникновения интернета (рис. 2).

Уд. вес, %

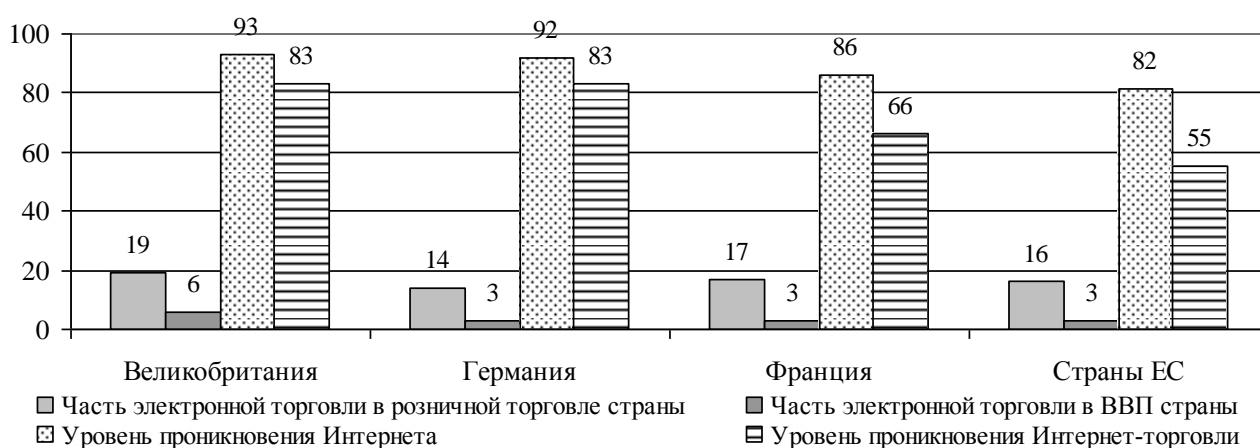


Рисунок 2 – Показатели развития электронной коммерции в развитых странах

Обосновано, что интернет-маркетинг представляет собой систему управления на основе теории «4P», позволяющей эффективно решать поставленные бизнес-задачи. Она основана на комплексном планировании

четырёх основных элементов. Это –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. Ее целью является привлечение внимания к товару и 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 продвижения на рынок товаров и 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. Обосновано, что 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.

Установлено, что сегодня 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. Множество факторов, влияющих на их формирование, определяют уникальность каждой из стратегий и их чрезвычайно широкое разнообразие. В любом случае всем стратегиям характерны общие параметры, определяющие их зависимость от изменчивой рыночной ситуации и необходимость адаптации к ней с учетом перспективных направлений развития бизнеса. Каждая из стратегий предусматривает комплекс последовательных стратегических решений, обеспечивающих ее основу. Путем монографического анализа результатов соответствующих теоретических исследований разработана обобщенная модель формирования маркетинговой интернет-стратегии (рис. 3).



Рисунок 3 – Обобщенная модель формирования маркетинговой интернет-стратегии

Аргументировано, что действенность интегрированной системы интернет-маркетинга определяется финансовыми, интеллектуальными, организационными, технико-технологическими, информационными и человеческими ресурсами предприятия (табл. 1).

Таблица 1 – Ресурсы предприятия, влияющие на действенность интернет-маркетинга

Ресурсы	Характеристика
Финансовые	Затраты собственных или привлеченных финансовых средств на внедрение инструментов интернет-маркетинг
Интеллектуальные	Продукты интеллектуальной деятельности из области интернет-технологий, разработанные предприятием или приобретенные
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 введения маркетинговых интернет-технологий на торговом предприятии
Человеческие	Наличие должным образом подготовленного квалифицированного персонала по внедрению мероприятий интернет-маркетинга.

Целью оценки действенности является выбор наиболее выгодного инструмента интернет-маркетинга, контроль результативности интернет-маркетинговой деятельности и ее сравнение с деятельностью конкурентов. Поэтому оценка должна включать показатели эффективности и результативности интернет-маркетинга. Критерием их разделения служат затраты.

Основными критериями действенности маркетинговой интернет-стратегии являются полнота охвата интернет-аудитории, точность определения потенциальных покупателей, уровень автоматизации маркетингового интернет-менеджмента и выгода от продаж товаров и услуг (табл. 2).

Очевидно, что от уровня автоматизации зависят остальные показатели эффективности интернет-маркетинга. Аргументировано, что повышению его эффективности наиболее способствует интеграция в маркетинговый интернет-менеджмент и синтез методологии управления проектами (Project Management), науки о данных (Data Science), больших данных (Big Data), прогнозной аналитики (Forecast Analytics) и машинного обучения (Machine Learning).

Таблица 2 – Критерии действенности маркетинговой интернет-стратегии

Критерий	Характеристика
Полнота охвата интернет-аудитории	Характеризует результативность нахождения целевой аудитории через различные каналы в разных местах расположения пользователей. Определяется, как отношение количества потребителей купивших товары и услуги к числу потенциально возможным, определенных путем таргетирования.
Точность определения потенциальных покупателей	Характеризует результативность 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
Уровень автоматизации маркетингового интернет-менеджмента	Характеризует результативность обращений потребителей в автоматическом режиме. Определяется как соотношение количества устных с общим числом обращений потребителей. Чем не 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.
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».

Вполне логично, 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:

1) функциональное направление предполагает, что маркетинговые функции (маркетинговые исследования, разработка ассортимента, сбыт продукции, реклама и стимулирование сбыта) взаимосвязаны и координируются руководством с учетом интересов потребителей;

2) организационное направление обеспечивает участие всех служб и отделов предприятия в реализации стратегии маркетинговой деятельности, их координацию и взаимодействие в процессе достижения намеченных целей, что определяет эффективность интернет-маркетинга.

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.

Во втором разделе «Анализ факторов эффективности интернет-маркетинга» установлены наиболее эффективные методы и инструменты

интернет-маркетинга; выявлены основные факторы, влияющие на эффективность интернет-маркетинга и разработана система оценочных показателей эффективности; обосновано, что она в большей мере зависит от широты ассортимента товаров и услуг, затем их SEO видимости, и в последнюю очередь от количества поисковых запросов.

В результате анализа статистики использования методов интернет-маркетинга установлено следующее:

платная реклама позволяет показать объявления «нужным» клиентам в то время, когда это эффективно и на той платформе или интернет-ресурсе, на котором они бывают. В среднем до 40% кликов по ссылкам в сети Google приходится на первые 3 платные поисковые объявления;

клиенты, которые перешли по РСР рекламным объявлениям на 50% чаще покупают товары, чем клиенты, перешедшие по органическому поиску;

восприятия баннерной контекстной рекламы показало, что лишь 2,8% респондентов считают ее релевантной, в то время, когда 33% пользователей сети интернет считают баннерную рекламу неприемлемой;

видео-реклама имеет более интерактивный характер и имеет в 35 раз большую статистику кликабельности в сравнении с баннерной;

контент-маркетинг касается каждого инструмента маркетинговых коммуникаций и всех этапов взаимодействия с клиентом, именно он влияет на решение клиента о покупке (86% B2B маркетологов и 77% B2C маркетологов используют контент-маркетинг, 45% маркетологов считают ведение блога главной контент-стратегией).

Среди инструментов для поиска товаров и услуг в интернет-среде у потребителей наиболее популярен телевизор, а затем персональный компьютер (ноутбук). Уровень предпочтительности технических инструментов изменяется в зависимости от возраста потребителей (рис. 4).

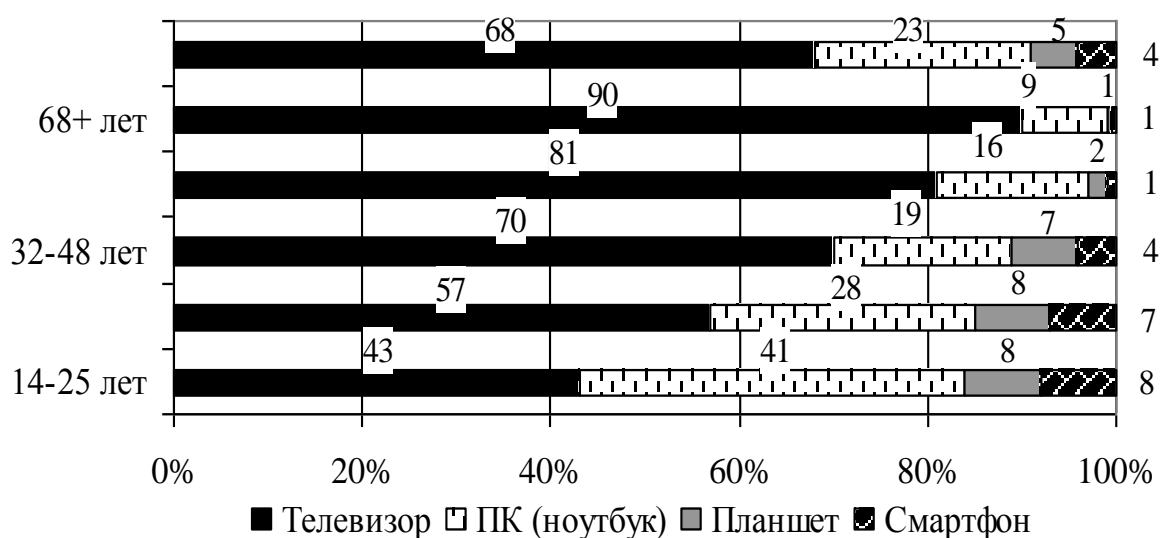


Рисунок 4 – Возрастные предпочтения в использовании технических инструментов потребителями в интернет-среде

При этом 52% маркетологов считают видео эффективным средством повышения узнаваемости бренда. Использование слова «видео» в рассылке увеличивает вероятность открытия электронного письма на 19%, согласно исследованиям Syndacast. Добавление видео на посадочную страницу может увеличить лидогенерацию до 80%.

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 вырос (рис. 5).

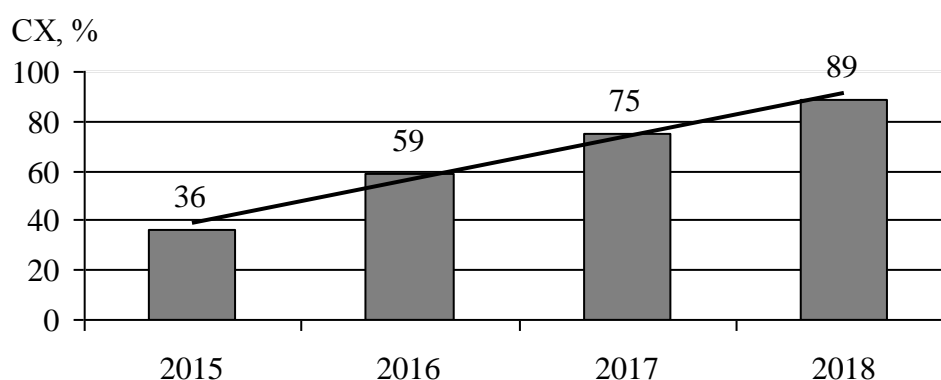


Рисунок 5 – Динамика клиентского опыта в среде интернет-маркетинга

Выявлено, что среди инструментов IT-технологий интернет-маркетинга наиболее часто используются SEO (Search Engine Optimization, поисковая оптимизация) и E-mail (электронная почта), а наименее – SMM (social media marketing, социальный медиа маркетинг) (рис. 6). SEO представляет собой комплекс мероприятий, направленных на увеличения посещаемости путем увеличения видимости сайта в поисковых системах по целевым поисковым запросам. Суть SMM – привлечение клиентов из социальных сетей.

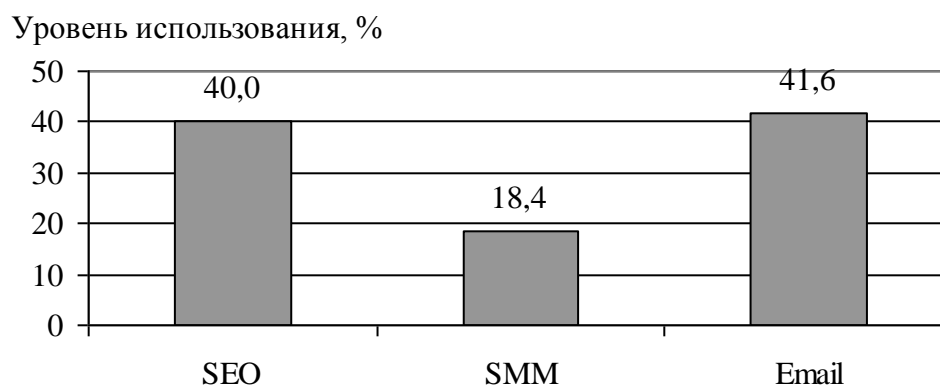


Рисунок 6 – Уровень удовлетворения потребителей в зависимости от использования наиболее популярных инструментов интернет-маркетинга

Аргументировано, что среди всех инструментов IT-технологий E-mail имеет высокий уровень рентабельности. По утверждению Ассоциации прямого маркетинга, интернет-маркетинг с помощью E-mail возвращает 43 доллара на каждый вложенный в него доллар. Авторитетные маркетологи США считают, что только E-mail рассылки генерируют такой же доход, как социальные медиа, интернет-ресурсы и платные рекламы вместе взятые.

Установлено, что в социальных сетях растет количество пользователей всех возрастов и, как следствие, увеличение количества рекламодателей: Facebook (41%), LinkedIn (17%), Google+ (13%) и Twitter (12%). С 2015 года следует отметить рост количества пользователей WhatsApp и Instagram.

На основе критериев эффективности маркетинговой интернет-стратегии (табл. 2) и методологии аналитических сервисов semrush.com и serpstat.com определены факторы, влияющие на действенность интернет-маркетинга. Это, интернет-трафик, поисковые запросы пользователей, PPC реклама, постоянные пользователи, посещаемость страниц за визит, длительность визита, отказы от заказанных товаров и услуг.

Логически обосновано, что все факторы действенности интернет-маркетинга взаимосвязаны, но интернет-трафик, характеризующий объем информации, проходящей через интернет-сеть за определенный промежуток времени является результирующим. С ним тесно связан объем продаж, и, следовательно, величина получаемой выгоды, характеризующей экономическую эффективность интернет-маркетинга.

Определены способы оценки факторов действенности интернет-маркетинга. Для оценки интернет-трафика аргументирована целесообразность использования показателя посещаемости интернет-ресурса, измеряемого количеством посетителей (человек), широты ассортимента товаров и услуг и их SEO видимости, балльный, а для PPC рекламы – бинарный способ оценки. Постоянные пользователи оцениваются по их удельному весу в общем количестве посетивших интернет-ресурс, а отказов от заказанных товаров и услуг – по их удельному весу в общем количестве заказов (в процентах). Поисковые запросы и страницы за визит – в штуках, а его длительность – в минутах.

Для оценки значимости факторов, влияющих на действенность интернет-маркетинга, проведено исследование деятельности рекламных агентств, которые появились в органических и платных объявлениях Google на поисковые запросы «наружная реклама». В результате корреляционного анализа методом Пирсона между значениями факторов с помощью шкалы Чеддока выявлена высокая взаимосвязь ассортимента товаров и услуг, их SEO видимости, трафика и поисковых запросов. Связь между этими факторами и PPC рекламой заметная (табл. 3).

Таблица 3 – Корреляция между факторами действенности интернет-маркетинга

Факторы	Ассортимент	SEO видимость	Интернет-трафик	Поисковые запросы	PPC реклама	Постоянные пользователи	Страниц за визит	Длительность визита	Кол-во 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
Интернет-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	0,216	0,149	0,137	0,096	0,360	0,374		0,923	-0,781
Длительность визита	0,293	0,083	0,073	0,052	0,417	0,312	0,923		-0,764
Кол-во отказов	-0,112	-0,037	-0,034	-0,041	-0,133	-0,346	-0,781	-0,764	

На уровне закономерности выявлено, что в интернет-маркетинге с более широким товарным ассортиментом чаще используют PPC рекламу. Это обусловлено следующими 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, имеющие большую органическую видимость, содержат в штате специализированных интернет-маркетологов, которые занимаются их продвижением. В результате выборочного обследования предприятий выявлено, что 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 (4,76%), и только на 9,52% предприятий маркетологи отвечают за интернет-ресурс;

3) пользователи, приведенные через PPC рекламу, имеют лучшие показатели по осуществлению покупок по сравнению с другими посетителями интернет-ресурса.

На основе результатов корреляционного анализа с помощью регрессионного анализа установлено, что наибольшее влияние на интернет-трафик (Y) оказывает широта ассортимента товаров и услуг (x_1), затем их SEO видимость (x_2), и в последнюю очередь – количество поисковых запросов (x_3). Это подтверждается соответствующими коэффициентами при объясняющих переменных в уравнении регрессии (1). Его достоверность подтверждена удовлетворительными оценками нормированного R^2 , критерия Фишера и Стьюдента, а также значимости регрессионных остатков

в результате проверки их гомоскедастичности с помощью теста ранговой корреляции Спирмена.

$$Y = 2702,42 + 1,026 \cdot x_1 + 0,983 \cdot x_2 + 0,131 \cdot x_3 + \varepsilon \quad (1)$$

В третьем разделе «**Концептуальные основы формирования системы интернет-маркетинга, интегрированной в систему управления предприятием**» обоснован организационно-функциональный подход к интеграции системы интернет-маркетинга, ее функционально-процессный механизм и способы оценки результативности и эффективности этой системы.

На основе исследований, выполненных в разделе 1, обоснован организационно-функциональный подход к интеграции системы интернет-маркетинга в структуру управления предприятием (рис. 7). Аргументировано, что система интернет-маркетинга для достижения цели путем решения поставленных задач должна выполнять функции планирования, организации, мотивации, контроля и анализа. Эти функции реализуются в маркетинговом механизме системы управления предприятием. Он основан на последовательности действий (процессов) и их циклической повторяемости в соответствии с целью системы интернет-маркетинга и выбранной интернет-маркетинговой стратегией.

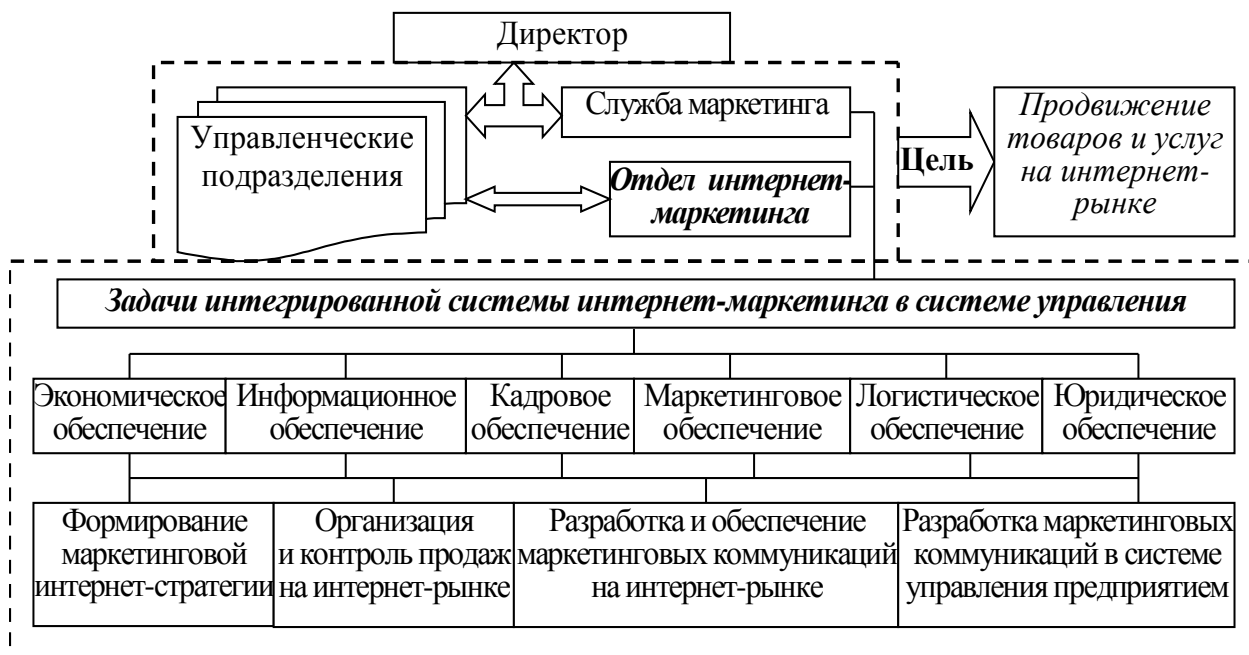


Рисунок 7 – Организационно-функциональный подход к интеграции системы интернет-маркетинга в структуру управления предприятием

Механизм состоит из совокупности элементов, технологий, инструментария и рычагов, обеспечивающих функционирование системы интернет-маркетинга в системе управления предприятием (рис. 8).



Рисунок 8 – Функционально-процессный механизм системы интернет-маркетинга.

В результате монографического исследования установлены основные маркетинговые интернет-стратегии продвижения товаров и услуг, которые в любом случае определяют направления взаимодействия с целевой аудиторией сайта с использованием специфического инструментария интернет-маркетинга (табл. 4).

Установлено, что основными показателями продвижения товаров и услуг в интернет-среде предприятия являются уровень лояльности целевой аудитории (показатель положительного отношения пользователя к товару или услуге на торговой интернет-площадке) и потенциальная текущая емкость торговой интернет-площадки (совокупность пользователей, заинтересованных в товаре или услуге). Очевидно, что они связаны прямой зависимостью, а основной целью маркетинговых интернет-стратегий

является повышение значений этих показателей, как критериев выбора рациональной стратегии.

Таблица 4 - Основные маркетинговые интернет-стратегии продвижения товаров и услуг

Маркетинговая интернет-стратегия	Цель	Инструментарий
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 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.

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:

$$R = \sqrt{\left(Y_i / Y_{\max}\right)^2 + \left(E_i / E_{\max}\right)^2}, \quad (1)$$

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

Для оценки действенности интегрированной системы интернет-маркетинга обоснована целесообразность использования комплекса следующих показателей результативности и эффективности:

1) уровень реализации предложений по продвижению товаров и услуг в сети интернет всеми структурами предприятия (Π_Q), который определяется по удельному весу реализованных (Π_{Qp}) в общем количестве выдвинутых предложений (Π_{Qe}): $\Pi_Q = \Pi_{Qp} / \Pi_{Qe}$;

2) уровень кадрового обеспечения системы интернет-маркетинга (K_m и K_{nm}), который характеризуется долей маркетингового ($Ч_m$) и привлеченного с других структурных подразделений персонала ($Ч_{nm}$) в общей численности работников предприятия ($Ч$): $K_m = Ч_m / Ч$ и $K_{nm} = Ч_{nm} / Ч$;

3) уровень подготовки и повышения квалификации работников в системе интернет-маркетинга, который характеризует долю повысивших квалификацию ($Ч_{кв}$) в общем количестве маркетинговых и привлеченного с других структурных подразделений персонала: $K_{кв} = Ч_{кв} / (Ч_m + Ч_{nm})$;

4) уровень использования собственных средств интернет-маркетинга (P_{uc}), которая определяется по доле собственных разработок (N_c) в общем количестве внедренных средств с учетом приобретенных извне ($N_{вн}$): $P_c = N_{cp} / (N_{cp} + N_{вн})$;

5) уровень обеспечения средствами интернет-маркетинга (P_{oc}), оцениваемая по соотношению фактических ($З_{сф}$) и плановых затрат на их собственную разработку и приобретение извне ($З_{сн}$): $P_{oc} = З_{сф} / З_{сн}$;

6) доля ($P_{ум}$) реализованных товаров и услуг через интернет ($Q_{ум}$) в общем объеме их реализации (Q_p): $P_{ум} = Q_{ум} / Q_p$;

7) эффективность системы интернет-маркетинга ($\mathcal{E}_{ум}$), оцениваемая по соотношению стоимости реализованных товаров и услуг через интернет ($Q_{ум}$) и затрат на обеспечение системы интернет-маркетинга ($З_{ум}$), которые включают затраты на собственную разработку ($З_{ср}$) и на приобретение извне ($З_{вн}$) средств интернет-маркетинга и их внедрение, а также на заработную плату маркетингового и привлеченного с других структурных подразделений персонала ($З_{зн}$): $З_c = З_{ср} + З_{вн} + З_{зн}$, $\mathcal{E}_{ум} = Q_{ум} / З_{ум}$.

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.

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 ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в рецензируемых научных изданиях

1. Барышников, К.С. Возможности и перспективы INTERNET-ресурса в маркетинге / К.С. Барышников // Сборник научных трудов ДонГУУ. Серия «Экономика». – 2015. – Вып.1(4). – С.141-149.

2. Барышников, К.С. Ребрендинг торговой марки на потребительском рынке / К.С. Барышников, Д.С. Соловьёва // Сборник научных работ серии «Экономика». – Вып. 1(5). – 2017. – С.69-79.

Личный вклад соискателя: определены задачи ребрендинга в комплексе продвижения товаров и услуг, детализирована сущность типов ребрендинга в предложенной процедуре планирования и реализации ребрендинга.

3. Барышников, К.С. Цифровой маркетинг: проблемы и перспективы. /К.С. Барышников // Торговля и рынок. – 2018. – №3(47), т.2. – С.22-28.

4. Барышников, К.С. Стратегия продвижения бренда с использованием инструментов цифрового маркетинга / К.С. Барышников // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2019. – Вып.16. – С.173-178.

5. Барышников К.С. Показатели оценки результативности цифровых маркетинговых коммуникаций / К.С. Барышников, С.В. Салита С.В. // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2020. – Вып.17. – С. 118-127.

Личный вклад соискателя: предложена система показателей для оценки результативности цифровых маркетинговых коммуникаций.

6. Барышников, К.С. Анализ использования инструментов маркетинга в интернет среде / К.С. Барышников //Торговля и рынок. – 2020. – №3, т.2. – С. 38-45.

Прочие публикации

7. Барышников, К.С. Нормативно-правовые аспекты развития электронного правительства в Украине / К.С. Барышников // Менеджер. Вестник ДонГУУ. – Донецк. – 2013. – №2(64). – С.270-274.

8. Барышников, К.С. Реалізація проектів електронного урядування в органах місцевого управління України / К.С. Барышников, Є.Ю. Лук`яненко // Збірник наукових праць ДРІДУ НАДУ. Дніпропетровськ, 2014. – Вип. 2(21). – С.259-265.

Личный вклад соискателя: определены перспективные направления реализации проекта электронного правительства в органах местного самоуправления.

9. Барышников, К.С. Электронное правительство: проблемы и решения. // Барышников К.С. // Менеджер. Научный журнал ГОУ ВПО «ДонАУиГС» №3(77). – Донецк, 2016. – С.44-48.

10. Барышников, К.С. Информационные технологии в организации эффективной деятельности предприятия / К.С. Барышников, А.К. Кухтина // Сборник научных работ серии «Экономика». Вып. 2. Стратегические ориентиры устойчивого развития экономических систем. – Донецк. – 2016. – С.150-159.

Личный вклад соискателя: обоснована целесообразность и преимущества внедрения автоматизированных систем в практическую деятельность хозяйствующих субъектов.

Труды апробационного характера

11. Барышников, К.С. Опыт внедрения элементов электронного управления на региональном уровне исполнительной власти / К.С.Барышников // Формування науково-освітньої політики: матер. Міжнар. наук.-практ. конф., 31 мая 2014 г. - Киев: ЦНП, 2014. – С.159-161.

12. Барышников, К.С. Огляд нормативно-правової бази державного регулювання сталим розвитком країни / К.С. Барышников //Актуальні проблеми управління економічним розвитком: матер. Всеукр. наук.-практ. Internet-конф. – Харків: НТУ «Харківський політехнічний інститут», 2014. – С.53-55.

13. Барышников, К.С. Маркетинговые коммуникации города / К.С. Барышников // Современные тенденции развития маркетинга и логистики: проблемы и решения: матер. Междунар. науч.-практ. конф., 16 нояб. 2016 г. – Донецк: ДонАУиГС, 2016. – С.79-81.

14. 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.

15. 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.

16. 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.

17. 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.

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. 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.

20. 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.

АННОТАЦИЯ

Барышников К.С. Формирование интегрированной системы интернет-маркетинга. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством. – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Донецк, 2020.

Диссертация посвящена решению актуальной задачи по дальнейшему развитию положений теории маркетинга и разработке концептуальных основ формирования системы интернет-маркетинга, интегрированной в систему управления предприятием.

В первом разделе на базе классических положений теории маркетинга, расширено содержание понятия системы интернет-маркетинга, как совокупности маркетинговых интернет-стратегий и разработана обобщенная модель их формирования; обоснован способ оценки эффективности системы интернет-маркетинга, представляющий собой комплекс из показателей полноты охвата интернет-аудитории, точности определения потенциальных покупателей, рентабельности продаж и степени автоматизации маркетингового интернет-менеджмента; определены функциональная и организационная форма интеграции системы интернет-маркетинга в систему управления предприятием.

Во втором разделе установлены наиболее эффективные методы и инструменты интернет-маркетинга; выявлены основные факторы, влияющие на эффективность интернет-маркетинга и разработана система оценочных показателей эффективности. Логически обосновано, что все факторы действенности интернет-маркетинга взаимосвязаны, но интернет-трафик, характеризующий объем информации, проходящей через интернет-сеть за определенный промежуток времени является результирующим. С ним тесно связан объем продаж, и, следовательно, величина получаемой выгоды, характеризующей экономическую эффективность интернет-маркетинга.

В третьем разделе обоснован организационно-функциональный подход к интеграции системы интернет-маркетинга, ее функционально-процессный механизм и способы оценки результативности и эффективности этой системы. Интернет-маркетинг, реализуя функции менеджмента, встраивается в систему управления предприятием, основываясь на последовательности действий, их цикличности в соответствии с целью и выбранной интернет-маркетинговой стратегией. Механизм состоит из совокупности элементов, технологий, инструментария и рычагов, обеспечивающих функционирование системы интернет-маркетинга в системе управления предприятием. Комплексная оценка результативности и эффективности системы интернет-маркетинга в совокупности с организационно-функциональным подходом к ее интеграции и формированию, а также методический подход к выбору рациональной маркетинговой интернет-стратегии продвижения товаров и услуг составляют концептуальную основу формирования системы интернет-маркетинга, интегрированной в систему управления предприятием.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, интернет-стратегия, клиентоориентированный подход, интегрированная система, интернет-среда.

SUMMARY

Baryshnikov K.S. The creation of integral Internet marketing system. – Manuscript copyright.

Thesis for the degree of candidate of economic sciences on specialty 08.00.05 – Economics and Management of National Economy. – State educational establishment of higher professional education «Mikhail Tugan-Baranovsky National University of Economics and Trade» Donetsk, 2020.

The present dissertation is dedicated to solving the urgent problem of further development of the provisions of marketing theory and developing the conceptual basis for the formation of the Internet marketing system integrated into the enterprise management system. The first section, based on the classic provisions of marketing theory, expanded the content of the concept of Internet marketing system as a combination of marketing Internet strategies and developed a generalized model of their formation; The way to assess the effectiveness of the Internet marketing system, which is a set of indicators of the fullness of internet audience coverage, accuracy of identification of potential buyers, profitability of sales and degree of automation of internet marketing management; identified a functional and organizational form of integration of the Internet marketing system into the enterprise management system.

The second section establishes the most effective methods and tools of Internet marketing; identified the main factors influencing the effectiveness of Internet marketing and developed a system of performance estimates. It is logically justified that all the factors of the effectiveness of Internet marketing are interconnected, but Internet traffic, characterizing the amount of information passing through the Internet network over a period of time is the result. It is closely

related to the volume of sales, and, therefore, the amount of benefits that characterize the economic efficiency of Internet marketing.

The third section substantiated the organizational and functional approach to the integration of the Internet marketing system, its functional-process mechanism and ways to assess the effectiveness and effectiveness of this system. Internet marketing, implementing management functions, is integrated into the enterprise management system, based on the sequence of actions, their cyclicity in accordance with the goal and the chosen Internet marketing strategy. The mechanism consists of a set of elements, technologies, tools and levers that ensure the functioning of the Internet marketing system in the enterprise management system. Comprehensive assessment of the effectiveness and effectiveness of the Internet marketing system, combined with the organizational and functional approach to its integration and formation, as well as a methodical approach to the choice of a rational marketing Internet strategy for the promotion of goods and services form the conceptual basis for the formation of the Internet marketing system integrated into the system of management.

Keywords: Internet marketing, Internet strategy, customer-oriented approach, integrated system, Internet environment.

Подписано в печать 21.10.2020 г.
Формат 60x84x1/16 Усл. печ. л. 1,4.
Печать лазерная. Заказ № _____. Тираж 100 экз.
Отпечатано ФЛП Рыжков Олег Дмитриевич.
Свидетельство о регистрации АА01 № 18228 от 28.10.2014 г.
83092, г. Донецк-92, ул. Независимости, 22/97.
Тел. +38(071) 334-91-79, e-mail: mpvik@3g.ua.