

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2022, №2, Том 14 / 2022, No 2, Vol 14 <https://esj.today/issue-2-2022.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/19ECVN222.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Коваленко, А. Е. Разработка алгоритма внедрения технологий интернет-маркетинга в сфере предприятий малого бизнеса / А. Е. Коваленко, О. С. Буторина, В. А. Ткаченко, Е. А. Терещук // Вестник евразийской науки. — 2022. — Т. 14. — № 2. — URL: <https://esj.today/PDF/19ECVN222.pdf>

For citation:

Kovalenko A.E., Butorina O.S., Tkachenko V.A., Tereshchuk E.A. Development of an algorithm for the implementation of Internet marketing technologies in the field of small businesses. *The Eurasian Scientific Journal*, 14(2): 19ECVN222. Available at: <https://esj.today/PDF/19ECVN222.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.).

Коваленко Артем Евгеньевич¹

ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»
Филиал в г. Челябинске, Челябинск, Россия
Доцент кафедры «Экономики и менеджмента»
Кандидат экономических наук
E-mail: insmarkets@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1142-5990>
РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=935240
SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=57216565455>

Буторина Ольга Сергеевна

ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»
Филиал в г. Челябинске, Челябинск, Россия
Декан факультета «Управления», доцент кафедры «Экономики и менеджмента»
Кандидат технических наук, доцент
E-mail: butorina-os@ranepa.ru
РИНЦ: https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=148066

Ткаченко Владимир Александрович

ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»
Филиал в г. Челябинске, Челябинск, Россия
Доцент кафедры «Экономики и менеджмента»
Кандидат психологических наук, доцент
E-mail: tkachenko_1962@mail.ru
РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=664969

Терещук Екатерина Александровна

ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»
Филиал в г. Челябинске, Челябинск, Россия
Заведующий кафедрой «Экономики и менеджмента», доцент кафедры «Экономики и менеджмента»
Кандидат социологических наук, доцент
E-mail: tereshchuk-ea@ranepa.ru
РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=842906

¹ <https://vk.com/mr.artemkovalenko>

Разработка алгоритма внедрения технологий интернет-маркетинга в сфере предприятий малого бизнеса

Аннотация. Современный интернет-маркетинг характеризуется разнообразием коммуникационного инструментария. Предприятия малого бизнеса не обладают обширными ресурсами, компетенциями, но в условиях насыщенности рынков вынуждены вести системную маркетинговую деятельность наравне с крупными компаниями. Специфика деятельности не позволяет делегировать все маркетинговые операции, и предприниматель погружается в маркетинг наравне с внешним маркетологом, который действует в формате аутсорсинговой структуры. Компетенции предпринимателя сосредоточены на продукте, компетенции маркетолога сосредоточены на методах интернет-маркетинга, которые позволяют усилить компетенции предпринимателя. Возникает проблема разделения компетенций. Взаимодействие зон ответственности предпринимателя и специалиста по маркетингу влияет на результативность интернет-маркетинговой деятельности. Методика исследования основана на анкетном опросе руководителей предприятий малого бизнеса. В частности, изучались факты ведения предпринимателем интернет-маркетинговой деятельности и использования измеряющих инструментов. Выявлено, что предприниматели ориентированы на измерение начальной и конечной стадии взаимодействия с потребителем (коммуникативный и экономический эффект). Особенности конверсионного эффекта оцениваются не всегда. Авторами данной работы аргументируется, что точкой взаимодействия компетенций предпринимателя и маркетолога является целевой запрос потребителя. Данный показатель имеет меньшую ценность чем продажа, но большую ценность чем охват. И, позволяет описать внедрение технологии интернет-маркетинга как отдельный проект взаимодействия предпринимателя и маркетолога. В результате авторами предложен алгоритм внедрения технологий интернет-маркетинга, учитывающий процессы разделения компетенций между предпринимателем и специалистом по цифровому маркетингу. Методы интернет-маркетинга раскрывают и усиливают компетенции малого предприятия в избранной сфере деятельности.

Ключевые слова: предприятия малого бизнеса; результативность интернет-маркетинга; алгоритм маркетинговой деятельности; зоны ответственности; информационные потоки; маркетинговые метрики; технологии интернет-маркетинга; проектное разделение компетенций; целевая заявка потребителя; экономический эффект

Введение

Маркетинговая деятельность является важнейшим элементом деловой успешности предприятий малого бизнеса на рынке [1; 2]. Специфика функционирования предприятий малого бизнеса не предполагает формирования разветвленной структуры маркетинга. Большинство функций, которые относятся к маркетингу, выполняются ограниченным числом сотрудников. К таким сотрудникам относится руководитель малого предприятия или отдельные специалисты, которые обладают компетенциями в основном виде деятельности.

В соответствии с моделью маркетинговой экспертной системы [1], сотрудники предприятий малого бизнеса не обладают компетенциями в специализированных областях маркетинга. Данное утверждение применимо и к цифровой среде. Так, в интернет-маркетинге присутствуют разнообразные направления деятельности, которые требуют экспертных знаний. Носителями экспертных знаний выступают специалисты по отдельным областям интернет-маркетинга: поисковая оптимизация, контекстная и таргетированная реклама, составление семантических ядер, техническая оптимизация и другие виды деятельности [3].

Возникает процесс разделения экспертных знаний специалистов по интернет-маркетингу и знаний представителей малого бизнеса в выбранной сфере деятельности. Данный процесс характеризуется следующей спецификой:

1. Различные представления о метриках оценки результативности. Предприятия малого бизнеса оценивают маркетинговую деятельность в показателе уровня продаж. Специалисты по интернет-маркетингу оценивают маркетинговую деятельность в разнообразных коммуникативных и конверсионных показателях [4].
2. Закрытость деятельности предприятий малого бизнеса. В силу структурных особенностей предприятия ограничивают уровень погружения в бизнес-процессы, которое является необходимым для ведения интернет-маркетинговой деятельности.
3. Ограничения в ресурсах предприятия малого бизнеса. Исследуемый тип предприятий зачастую не использует системы сквозной аналитики, что снижает возможности для исследования маркетинговой среды.

Специфика ограничений, характеризующих функционирование малых предприятий, определяет невозможность формирования отдела маркетинга или делегирования этой деятельности сторонним подрядчикам. Интернет-маркетинговая деятельность сводится к процессу разделения экспертных знаний между двумя подсистемами: предприятием малого бизнеса и отдельными специалистами в области маркетинга.

Процесс разделения экспертных знаний формирует проблему взаимодействия зон ответственности выделенных подсистем за результативность маркетинговой деятельности. По мнению авторов этой работы, существуют точки пересечения компетенций, которые позволяют увеличить результативность интернет-маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса.

Обобщая вышесказанное, целью данной работы является исследование процесса разделения зон ответственности за результативность маркетинговой деятельности между предприятием малого бизнеса и специалистами по интернет-маркетингу.

Задачи исследования:

1. Определение сущности процесса разделения компетенций между предприятием малого бизнеса и специалистами по интернет-маркетингу.
2. проведение экспертного опроса по проблеме разделения компетенций в виде методов интернет-маркетинга, которые применяются предприятиями малого бизнеса.
3. формирование алгоритма внедрения технологий цифрового маркетинга в деятельность малых предприятий.

В первом разделе работы мы рассматриваем особенности процессного строения интернет-маркетинга. Аргументируем роль конверсионных процессов как точки, которая позволяет преобразовывать экспертные знания предприятий малого бизнеса с помощью методов интернет-маркетинга. Во втором разделе работы определяются методы исследования процесса разделения зон ответственности за результаты интернет-маркетинговой деятельности. В третьем разделе работы предлагается авторский алгоритм внедрения технологий интернет-маркетинга в сфере предприятий малого бизнеса. В рамках алгоритма определяются особенности взаимодействия экспертных знаний субъектов малого бизнеса и специалистов по интернет-маркетингу.

Теоретический обзор

Современный маркетинг характеризуется разнообразием методов маркетинговых коммуникаций. Мессенджеры, таргетированная, контекстная реклама, поисковое продвижение сайтов, агрегаторы и другие методы маркетинга. Методы классического маркетинга зачастую отрицательно воздействуют на целевую аудиторию. И, это проявляется в развитии концепций разрешительного [5] и входящего маркетинга [6], которые позволяют компании стать найденной в потоках маркетинговых коммуникаций, не раздражая потребителей рекламными сообщениями. По этой причине, большинство методов цифрового маркетинга включают «входящий» («Inbound») элемент:

- игнорирование потоков входящих сообщений от отдельных участников диалога (функции запрета сообщений от отдельных участников диалога: физических лиц или маркетинговых каналов);
- выбор поставщиков контента в коммуникационном канале (каналы как формы рекламных коммуникаций в мессенджерах);
- выбор исходной точки взаимодействия с коммуникационным каналом (поисковый запрос пользователя определяет входящий интент-потребность).

Как указывают исследователи различных направлений цифрового маркетинга, входящий маркетинг как высшая форма разрешительного маркетинга, обеспечивает баланс между воздействием на потребителя и достижением экономического эффекта от рекламных коммуникаций [5; 6]. В развитии мысли данной работы, стоит отметить, что авторы рассматривают цифровой маркетинг через призму концепции входящего маркетинга.

Маркетинг рассматривается с позиции потоков информации, которые описывают потребителя в процессе принятия решения, ценного для предприятия [7]. Концепции разрешительного [5] и входящего маркетинга [6] определяют потребителя в качестве источника информационного потока маркетинга. Данное суждение противопоставляется маркетингу традиционному, где основным источником информационного потока является предприятие.

Возникает термин «getting proactive»², который описывает последовательности взаимодействий, приводящие потребителя к покупке. Линейные пути продвижения потребителя к предприятию в процессе обретения ценности уходят в прошлое. Происходит трансформация «классической воронки продаж» [3]. Смена этапов движения к ценности не сводится к линейной модели в отличие от классических представлений [8]. Потребители возвращаются на отдельные этапы, проходят их заново, останавливаются на отдельных этапах на неопределенный срок.

Переход по ссылке в сети контекстной рекламы, поиск предприятия в социальной сети, подписка на рассылку, звонок, повторный звонок и т. п. описываются в показателях оценки эффективности онлайн-маркетинга [9]. Точек контакта с предприятием множество, но не все приводят к целевому действию — покупке. Edelman & Singer аргументируют², что необходимо оптимизировать индивидуальный опыт потребителя в отдельных точках контакта с предприятием.

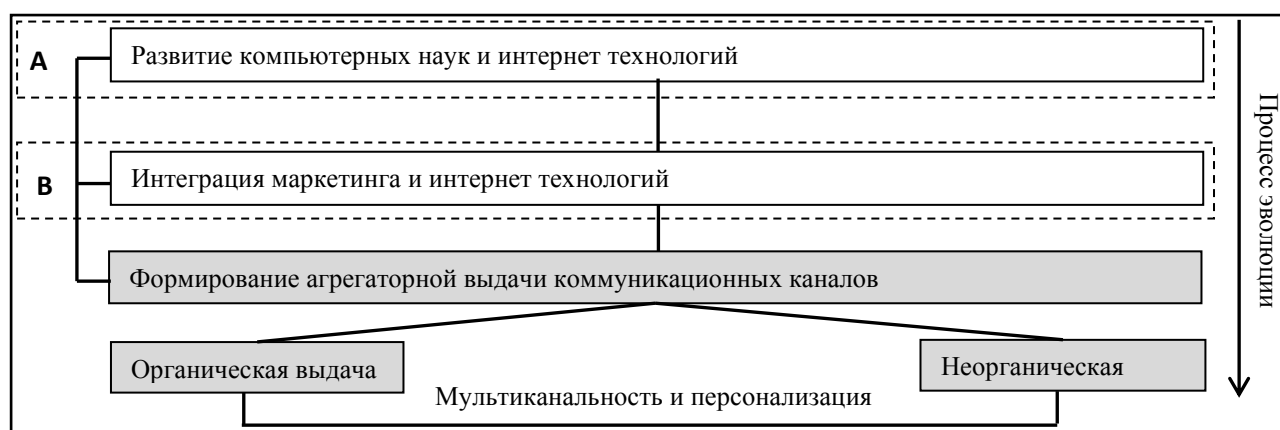
Для того, чтобы уточнить объект исследования в данной работе — процесс взаимодействия компетенций, представим авторский взгляд на структуру коммуникационных каналов современного цифрового маркетинга.

² Edelman, D.C. Competing on Customer Journeys / D.C. Edelman, M. Signer // Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/2015/11/competing-on-customer-journeys> (retrieved 01 March, 2022).

Рассматривая эволюцию развития интернета и включения цифровых технологий в деловую среду необходимо отметить две основных предпосылки:

1. Развитие информационных технологий в бизнесе (А). Как отмечают историки и исследователи цифровой эпохи [10], деловые структуры — предприятия, организации не сразу восприняли интернет как активную среду для ведения маркетинговой деятельности. Классический исторический пример — компания Amazon появилась раньше компании Google, которая является крупнейшей поисковой системой в мире.
2. Использование цифровых технологий для маркетинговой деятельности (В). На фоне создания и развития цифровых компаний (Ebay, Rambler, Google и т. д.³) представители деловых сообществ начинают использовать цифровые технологии. К примеру, классический бизнес использует контекстную рекламу для продвижения своей деятельности.

Обобщая рассмотренные предпосылки, возможно рассмотреть классические коммуникационные каналы через призму видов информационной выдачи, которые формируются каналом. И, данный процесс возможно представить в схематичном виде (рис. 1).



Примечание: — в рамках данного исследования авторами дополнены особенности разделения выдачи коммуникационных каналов на органическую и неорганическую виды

Рисунок 1. Структура информационной выдачи коммуникационных каналов современного маркетинга (составлено авторами на основе [13, с. 18])

В соответствии со схемой, изложенной на рисунке 1, авторы данной работы рассматривают коммуникационные каналы цифрового маркетинга с позиции информационной выдачи — совокупности информационных результатов, которые предоставляются пользователю в соответствии с его запросом [11]. Понятие выдачи не является новым для маркетинговой науки. Но в данном аспекте выдача коммуникационных каналов рассматривается как специфический признак сегментации в цифровом маркетинге.

Особенностью такого представления является дифференциация потребительских характеристик, присущих определенному коммуникационному каналу. Пользователи коммуникационных каналов различным образом взаимодействуют с контентом, который предоставляет канал [7]. Для каждого коммуникационного канала существует предпочтительный тип контента: Вконтакте, Одноклассники, Instagram (фото и видео контент);

³ Робемед, Н. Поколение пузыря: как стартапы эпохи Веб 1.0 пережили крах доткомов. URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/internet-i-svyaz/246328-pokolenie-puzyrya-kak-startapy-epokhi-veb-10-perezhili-krakh-dot>.

whatsapp, Viber, Telegram (текстовый и фото-контент); поисковые системы Yandex, Google, Mail (текстовый контент); товарные агрегаторы Amazon, Ozon, Aliexpress (товарный контент).

Определяя виды информационной выдачи, изложенные на рисунке 1, авторы данной работы делают акцент на выделении понятий:

1. Органическая выдача — информационное пространство, порядок ссылок в котором определяется поисковым алгоритмом [11, с. 53].
2. Неорганическая выдача — информационное пространство, порядок ссылок в котором формируется на основе аукциона [11, с. 53].

В соответствии с современной концепцией маркетинга взаимодействия, органическая и неорганическая выдача:

- Находятся в процессе взаимодействия: пользователи формируют органическую выдачу, на основе которой действуют рекламные алгоритмы (Рекламная Сеть Яндекса в поисковой системе Яндекс).
- Характеризуются отсутствием четких границ: органическая выдача переходит в неорганическую (справедлив и обратный процесс).
- Определяются в различии компетенций. Формирование органической выдачи требует меньшего объема компетенций от предприятия, чем формирование неорганической. Возникает проблема границ во взаимодействии компетенций. Представители малого бизнеса в большей степени склонны воздействовать на органическую выдачу (это не требует специальных компетенций), чем на неорганическую (создание и запуск рекламных материалов — это риск потери маркетинговых бюджетов).

Обращаясь к особенностям цифрового маркетинга малых предприятий, авторы данной работы предполагают, что технология интернет-маркетинга должна формироваться на основе процесса взаимодействия компетенций малого бизнеса и внешнего маркетингового экспертного субъекта. В такой постановке, по мнению авторов исследования, достигается усиление характеристик маркетинговой политики предприятия через использование методов интернет-маркетинга. Схема такого взаимодействия представлена на рисунке 2.

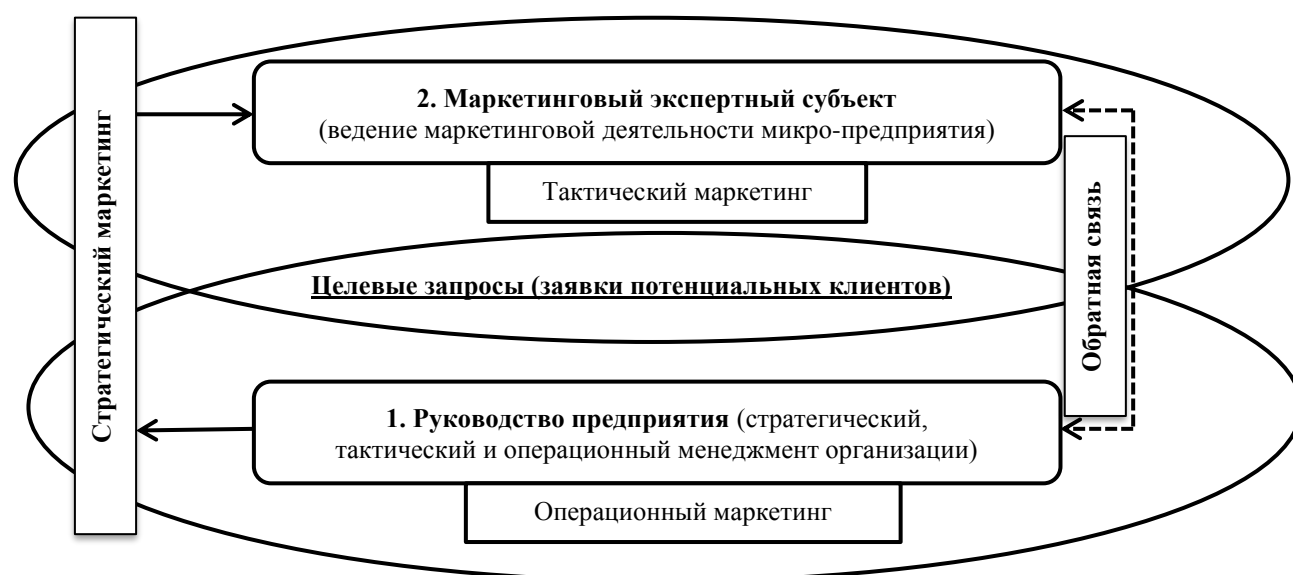


Рисунок 2. Особенности взаимодействия компетенций в процессе принятия маркетинговых решений [13, с. 52]

Схема на рисунке 2 показывает, что маркетинговые решения руководства предприятия малого бизнеса должны проходить через представления о стратегии интернет-маркетинга в виде маркетингового экспертного субъекта. Интернет-маркетинг усиливает существующие компетенции предприятия, транслируя их целевой аудитории. Результатом этого процесса является целевой запрос от единицы аудитории предприятия, характеризующий намерение сделать покупку. Проблемным моментом в данном процессе является разделение информационного потока в соответствии с зонами ответственности предприятия и маркетингового экспертного субъекта.

Практико-ориентированные исследования по отдельным методам интернет-маркетинга иллюстрируют точку зрения о взаимодействии компетенций [14]. Экспертный контент руководителей малых предприятий получает большие охваты, но из-за риска потери маркетинговых бюджетов меньше продвигается неорганическими методами (таргетинг, реклама в сообществах). При этом, владельцы предприятий малого бизнеса, которые владеют сообществами в социальных сетях по тематике своего бизнеса, более успешны в интернет-маркетинге, чем те, кто не ведет никакой деятельности в социальных сетях.

Исследователи маркетинга, по нашему мнению, фрагментарно учитывают компонент цифрового маркетинга [1; 2; 13]. Исследователи интернет-маркетинга рассматривают теоретико-практические вопросы применения методов интернет-маркетинга, но не уделяют внимание особенностям формирования разных зон ответственности за результат маркетинговой деятельности [4–7].

Таким образом, можно сделать вывод о существовании теоретической проблемы разделения компетенций за результативность интернет-маркетинговой деятельности между субъектами малого бизнеса и специалистами в области цифрового маркетинга. Теоретический обзор показывает, что в условиях сложности маркетингового инструментария, процесс разделения компетенций является важным фактором результативности маркетинга для малых предприятий.

Методика исследования

Основной предпосылкой, определившей методы данного исследования, является процесс взаимодействия компетенций владельцев/менеджеров предприятий малого бизнеса и специалистов по интернет-маркетингу:

1. Представители малых предприятий зачастую не способны диагностировать интернет-маркетинговую деятельность самостоятельно.
2. Представители предприятий малого бизнеса обладают высоким уровнем компетенций в избранной сфере деятельности и это оказывает значительное влияние на качество интернет-маркетинговой деятельности.

В ходе исследования авторами был использован экспертный опрос с целью выявления характеристик внедрения технологий интернет-маркетинга относительно используемых методов и оценки эффектов от маркетинга для предприятий.

Выбор предприятий малого бизнеса для экспертного опроса выполнялся по следующим критериям:

- А) представленность в коммуникационных каналах органической выдачи (сайт/страница в социальной сети имеет минимальные позиции в поисковых системах Яндекс и/или Google).

- Б) Использование аналитического сервиса (Яндекс.Метрика, сервисы анализа звонков с интернет-страниц, открытая статистика для социальных сетей и т. д.).
- В) Наличие коммуникационного, конверсионного и экономического эффекта от цифрового маркетинга. Оценка интернет-маркетинговой деятельности позволяет заключить наличие посетителей, отправляющих заявки на товары и услуги предприятия и преобразующихся в покупателей на посадочных страницах предприятия.

Наиболее весомым из представленных критериев, по мнению авторов данной работы, является последний. Его значимость объясняется тем фактом, что малые предприятия должны вести интернет-маркетинговую деятельность и предпринимать попытки измерения этой деятельности.

Данные критерии позволили выбрать 19 производственных предприятий, осуществляющих г. Челябинске, которые ведут интернет-маркетинговую деятельность. Использована не вероятностная целевая выборка. Экспертный опрос проводился с использованием дистанционных технологий (сервисы видеосвязи Zoom и Google Meet).

1. Респондентам предлагалось заполнить анкету о использовании методов интернет-маркетинга. Схематичное представление каждой из частей анкеты представлено авторами этой работы ниже по тексту статьи.
2. Исследователь находился в контакте с респондентом посредством дистанционных технологий. Такой формат позволял предоставить оперативную консультацию исследователя в случае некорректного или искаженного понимания респондентом вопросов анкеты.

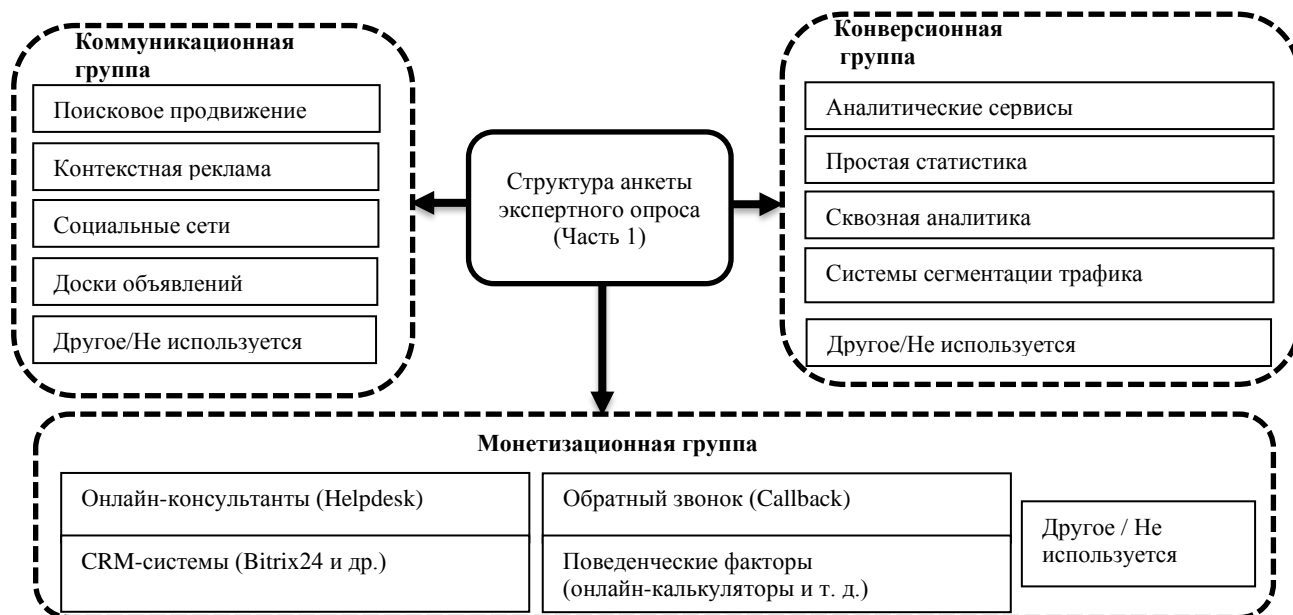
Анкета экспертного опроса руководителей предприятий малого бизнеса была разработана на основе видов технологий интернет-маркетинга и показателей оценки коммуникативного конверсионного и экономического эффекта от интернет-маркетинга. Структура анкеты включала 7 основных вопросов:

- Степень использования методов цифрового маркетинга и показателей оценки эффективности (3 вопроса);
- Применяемые ценовые модели интернет-маркетинга: на какой стадии происходит измерение результатов маркетинговой деятельности и происходит ли вообще (3 вопроса);
- Особенности распределения бюджета на интернет-маркетинговые мероприятия (1 вопрос).

Первая часть исследования основана на изучении методов интернет-маркетинга, используемых субъектами малого бизнеса. Каждый метод соответствует определенной технологии интернет-маркетинга и позволяет отметить, применяется ли данная технология предприятием. Критерий для оценивания: выше показатель представленности метода, определяющего технологию интернет-маркетинга — в большей степени эта технология применяется предприятием. Структура первой части анкеты (первые три вопроса) представлена на рисунке 3.

Вторая и заключительная часть опроса была направлена на определение применяемых предприятиями малого бизнеса метрик для оценки эффектов от интернет-маркетинга. Каждая метрика соответствует определенному виду ценовой модели в цифровом маркетинге. В работе выбраны такие виды метрик для оценки как:

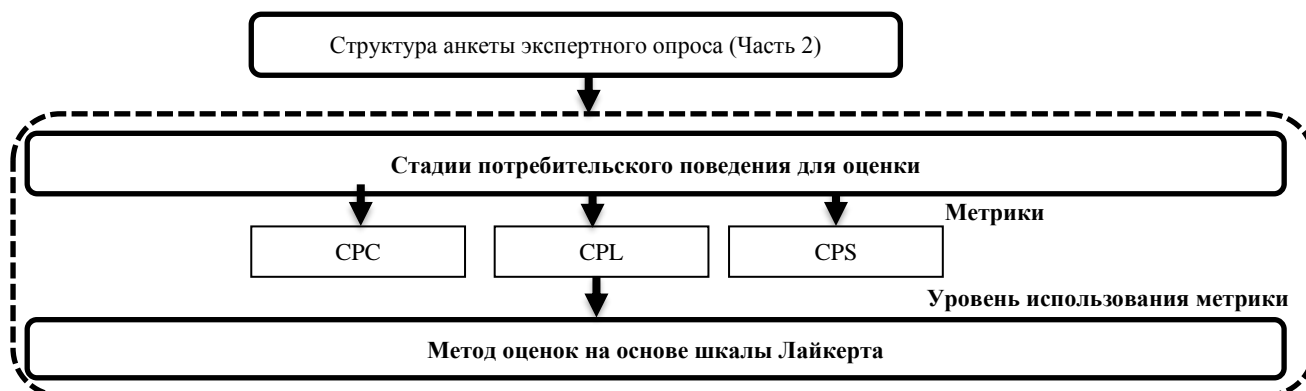
1. Коммуникационные технологии (CPC — стоимость перехода пользователя);
2. Конверсионные технологии (CPL — стоимость заявки пользователя);
3. Монетизационные технологии (CPS — стоимость продажи, сформированной пользователями).



Примечание: группы методов, которые образуют отдельные технологии интернет-маркетинга, выделены пунктирной линией

Рисунок 3. Структура первой части опроса (использование методов интернет-маркетинга) (составлено авторами)

Для обобщения информации, полученной в исследовании, использовалась балльная оценка на основе шкалы Лайкерта. Чем менее положительным является ответ, тем выше оценка (Значения: Да — 1 балл; Нет — 7 баллов). Такая формулировка вопросов для анкеты экспертного опроса, по мнению авторов работы, позволяет диагностировать интернет-маркетинговую деятельность среди предпринимателей — владельцев малого бизнеса не имеющих высокого уровня компетенций в маркетинге. Схема структуры второй части анкетного опроса экспертов приведена на рисунке 4.



Примечание: пунктирной линией выделены значимые элементы структуры опроса экспертов

Рисунок 4. Структура второй части опроса (использование метрик для оценки интернет-маркетинговой деятельности) (составлено авторами)

Представленная методика позволяет иллюстрировать теоретические предположения о особенностях использования инструментария цифрового маркетинга среди предприятий малого бизнеса.

Результаты

В соответствии с методикой исследования, были сформированы следующие результаты (табл. 1 и табл. 2).

Таблица 1

Виды технологий интернет-маркетинга относительно отдельных методов

Виды технологий	Методы цифрового маркетинга		
	методы в составе технологии (средняя на предприятие), ед.	виды	
		кол-во	название
Коммуникационные	2,32	14	SEO
		8	PPC
		7	SMM
		11	Онлайн-доски объявлений (Авито, Юла)
	4	Другие (не представлены в перечне)	
	–	0	Не используется на предприятии
Конверсионные	1,26	13	Аналитические сервисы (Метрика)
		5	Простая статистика посещаемости (Счетчик Liveinternet)
		2	Сквозная аналитика (Calibri и т. д.)
		3	Системы сегментации трафика (Ягла)
	1	Другие (не представлены в перечне)	
	–	3	Не используется на предприятии
Монетизационные	1,32	7	Онлайн-консультанты (Mango Office и т. д.)
		6	Обратный звонок — Callback на разных стадиях взаимодействия (Leadback и т. д.)
		3	CRM (Амо и т. д.)
		4	Воздействие на поведенческие факторы (Userator и т. д.)
	1	Другие (не представлены в перечне)	
	–	4	Не используется на предприятии

Составлено авторами

Таблица 1 частично иллюстрирует теоретические выкладки исследования. С одной стороны, предприниматели активно применяют аналитические инструменты интернет-маркетинга. С другой стороны, чем более целевым является запрос клиента, тем меньше методов интернет-маркетинга используется предприятием малого бизнеса. Так, только 3 компании из выборки используют CRM-системы, 15 компаний применяют аналитические инструменты интернет-маркетинга. Наименьшее количество методов интернет-маркетинга образуют конверсионные технологии интернет-маркетинга.

Таблица 2 иллюстрирует, что лидерами по числу баллов (56 и 62 балла) выступила первая и вторая группа технологий. В соответствии с методикой исследования, это позволяет описать отношение предприятий малого бизнеса к применению аналитических инструментов интернет-маркетинга.

Малые предприятия в меньшей степени измеряют заявки от потребителей, но в большей степени измеряют факт посещения посадочной страницы и продажи продукта.

Таблица 2

Применение аналитических инструментов интернет-маркетинга в разрезе технологий интернет-маркетинга

Виды эффектов от интернет-маркетинговой деятельности	Инструменты интернет-маркетинга							
	Σ, ед.	измерение эффектов от интернет-маркетинга проводится			не отвечу точно (4 б.)	измерение эффектов от интернет-маркетинга не проводится		
		+ (1 б.)	в целом + (2 б.)	скорее +, чем - (3 б.)		скорее -, чем + (5 б.)	в целом - (6 б.)	- (7 б.)
Коммуникативный эффект, баллы	56	6	6	6	8	30	0	0
Число предприятий, ед.	19	6	3	2	2	6	0	0
Конверсионный эффект, балл	95	0	4	6	16	15	12	42
Число предприятий, ед.	19	0	2	2	4	3	2	6
Экономический эффект, балл	62	3	2	33	0	5	12	7
Число предприятий, ед.	19	3	1	11	0	1	2	1

Примечание: + — метрики используются; - — метрики не используются; б. — баллы. Составлено авторами

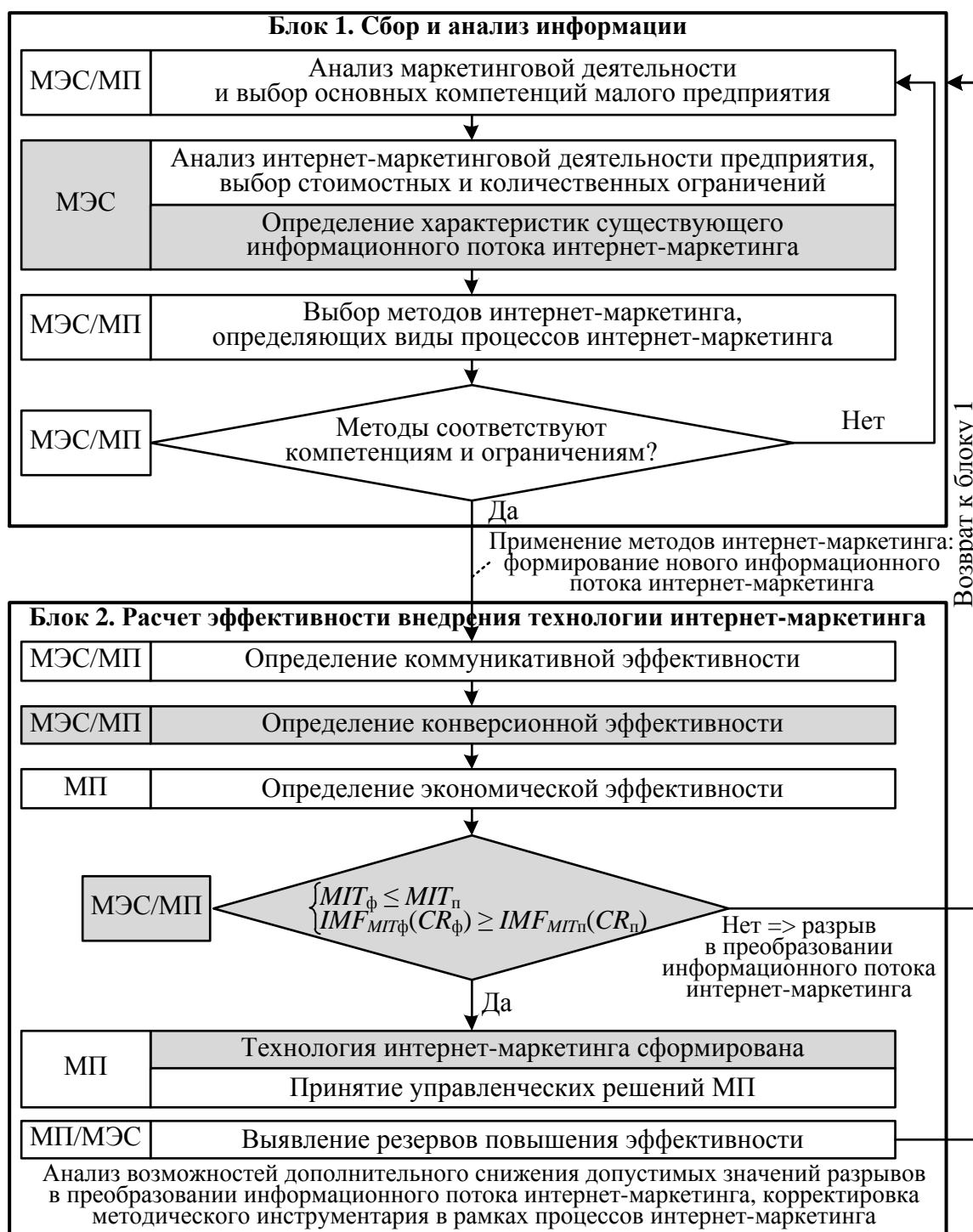
Если абстрагироваться от наполнения технологии интернет-маркетинга различными методами, то можно рассматривать взаимодействие маркетолога с потоком информации о потребителях [13]. Характеристики этого потока могут удовлетворять либо не удовлетворять потребности предприятия малого бизнеса. Этот аспект возможно представить в виде системы (1) [13, с. 222]:

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

где MIT_{ϕ} , MIT_{π} и $IMF_{MIT}(CR)_{\phi}$, $IMF_{MIT}(CR)_{\pi}$ — характеристики стоимости и числа единиц целевой аудитории, формирующие информационный поток (факт; предел).

Система (1) делает акцент на двух характеристиках информационного потока: количество единиц целевой аудитории (количественные характеристики), стоимость единиц целевой аудитории (стоимостные характеристики).

Количественные характеристики позволяют определить общее число этапов, которые проходит потребитель прежде, чем оказать влияние на формирование денежного потока от интернет-маркетинговой деятельности (и экономического эффекта в целом от маркетинга). Стоимостные характеристики соотносят количественные характеристики с затратами на маркетинговые коммуникации. В результате рассмотрения особенностей разделения зон ответственности за результативность интернет-маркетинговой деятельности, авторами предлагается алгоритм, детализирующий процесс внедрения технологий интернет-маркетинга (рис. 5).



Примечание: — отличительные особенности взаимодействия с маркетинговыми потоками; МЭС — специалист по интернет-маркетингу; МП — малое предприятие; MIT_{ϕ} , MIT_n и $IMF_{MIT}(CR)_{\phi}$, $IMF_{MIT}(CR)_n$ — характеристики стоимости и числа единиц целевой аудитории, формирующие информационный поток (факт; предел)

Рисунок 5. Схема алгоритма внедрения маркетинговой интернет-технологии (составлено авторами)

Схема алгоритма на рисунке 5, учитывает следующие особенности:

1. Преобразование экспертных знаний. В соответствии с особенностями маркетингового консультирования [1], алгоритм основан на конвертации компетенций представителей малого бизнеса в избранной сфере деятельности. Инструментарий цифрового маркетинга позволяет раскрыть и усилить компетенции малого предприятия в избранной сфере деятельности при реализации проекта внедрения маркетинговой технологии. Алгоритм аргументирует, что точкой данного взаимодействия является оценка конверсионной эффективности — соотношение между достигнутыми коммуникативными эффектами и затратами на маркетинг предприятия малого бизнеса. В практическом смысле оценивается ситуация, при которой единица целевой аудитории не влияет на денежный поток, но является ценной для малого предприятия.

2. Итерационный характер — технология интернет-маркетинга оценивается с точки зрения многошаговой оптимизации взаимодействий. С каждой следующей итерацией информационный поток интернет-маркетинга включает потребителей с более целевыми характеристиками (формируется система, описывающая взаимодействие подсистем маркетолога и малого предприятия). Цель процесса — результативное расходование маркетингового бюджета (число целевых запросов с определенной стоимостью).

3. Корреляционный характер — внедряемая технология описывается взаимодействием частей информации о потребителе, образующих информационный поток. Каждая из стадий алгоритма описывает взаимосвязи между факторными и результативными признаками — число и стоимость взаимодействий единицы целевой аудитории с предприятием. Особенности данного процесса фиксируются в оценке конверсионной эффективности интернет-маркетинговой деятельности.

Отличием представленного алгоритма является отделение операционного процесса применения методов интернет-маркетинга [14] от потребностей предприятий малого бизнеса. Разнообразные показатели оценки коммуникативных эффектов от интернет-маркетинговой деятельности не являются ценными для предприятий малого бизнеса. Показатель продажи недостижим для специалистов по интернет-маркетингу, так как определяется в большей степени не коммуникационным воздействием, а особенностями внутренней среды маркетинга предприятия. Показатель «целевой запрос» находится в зоне ответственности малого предприятия и маркетинга в равной степени, позволяет наглядно оценивать результативность маркетинговой деятельности. В практическом смысле — если от целевой аудитории поступает обратная связь в виде целевых запросов (даже при условии отрицательного экономического эффекта первого контакта), маркетинговое воздействие является результативным.

Обсуждение результатов исследования

В условиях инфляции коммуникационного взаимодействия в каналах интернет-маркетинговых коммуникаций, предприятия малого бизнеса уделяют особое внимание анализу экономического эффекта от интернет-маркетинговой деятельности.

Представленное исследование, по нашему мнению, дополняет аспекты маркетинга предприятий малого бизнеса в следующем:

- Рассмотрены особенности интернет-маркетингового взаимодействия между маркетинговыми экспертными субъектами и представителями малого бизнеса на основе показателя целевой запрос. Данный показатель ориентирован на цифровой онлайн-маркетинг, в отличие от особенностей маркетингового консультирования, изложенных в работах Р.Р. Сидорчук, Р. Джонс [1; 2].

- Предложен алгоритм внедрения технологий интернет-маркетинга, отражающий процесс усиления компетенций бизнеса на основе деятельности специалистов по интернет-маркетингу. В отличие от трудов специалистов по цифровому маркетингу в крупных компаниях, алгоритм отражает итерационный процесс фильтрации целевой аудитории на основе выявления потребителей с ценными для малого предприятия характеристиками.

В практическом аспекте данное исследование рассматривает проблемы разделения компетенций между бизнесом и внешней экспертной системой. Результаты от маркетинговой деятельности требуют, с одной стороны, погружения в маркетинговые процессы организации. С другой стороны, уровень погружения должен иметь значимый предел. Так как специалист по цифровому маркетингу не несет ответственности за внутренние процессы компании. Предлагаемый показатель целевого запроса является значимой метрикой и, как показывает практика, многие агентства классического цифрового маркетинга уже выбирают данный показатель или его аналоги как метрику, отражающую качество маркетинговых услуг (сра, срl — оплата за целевое действие, оплата за целевую заявку). Но, проблема оценки уровня погружения в маркетинговую деятельность малых предприятий остается значимой. Целевой запрос отражает результат маркетингового взаимодействия, но его достижение в ряде ситуаций требует изменений в маркетинговой среде малого предприятия. Не каждое малое предприятие заинтересовано в изменении деятельности для результативного использования цифрового маркетинга.

Выборка, применяемая в эмпирической части исследования, имеет ряд ограничений.

- Владельцы предприятий малого бизнеса не обладают уровнем компетенций, позволяющим однозначно характеризовать интернет-маркетинговую деятельность. Для устранения этого ограничения анкетный опрос включал консультации исследователя. Но, проблема формирования анкетных опросов с однозначным толкованием у опрашиваемых остается значимой.
- Проблема формирования выборки. В каждом случае требовалась предварительная беседа с респондентами для определения уровня ведения интернет-маркетинговой деятельности. В следующих исследованиях, по-нашему мнению, необходимо упростить анкету.
- Ограниченность одним сегментом. Исследование было бы более полным при наличии респондентов из разных сегментов. Но, в этом случае возникает проблема согласования результатов.

Определяя ограничения исследования, стоит отметить потребность в большей ориентации на показатели экономического эффекта. К примеру, в области определения взаимосвязей ценовых моделей интернет-маркетинга с финансовыми показателями предприятия (выручка, валовая прибыль и т. п.). Данный аспект позволит, по мнению авторов, перейти из проблемной области взаимодействия различных методов к математическим моделям, характеризующим интернет-маркетинговую деятельность предприятий малого бизнеса в целом.

Заключение

Инфляция коммуникационного взаимодействия формирует потребности у предприятий в более глубоком исследовании характеристик целевой аудитории. Малые предприятия, в отличие от крупного и среднего бизнеса характеризуются не только ограничениями, но и уникальными характеристиками — детальное знание целевой аудитории, потребителя. Целью

данного исследования было изучить процессы разделения зон ответственности за результативность маркетинговой деятельности между субъектами малого бизнеса и специалистами по интернет-маркетингу. Исследование показало, что предприятия малого бизнеса используют методы интернет-маркетинга, характеризующие начальные и конечные стадии воздействия на потребителя. Основная стадия конверсии — преобразование коммуникаций в продажи остается незатронутой. Но, по нашему мнению, именно взаимодействие компетенций малого предприятия и специалиста по маркетингу позволяет увеличить результативность маркетингового воздействия. Предприниматель знает преимущества продукта, маркетинг позволяет усилить эти преимущества.

Теоретические положения данного исследования дополняют особенности маркетинга для малых предприятий. В работе предложен вариант алгоритмизации интернет-маркетинга на основе анализа деятельности субъектов, влияющих на результаты от маркетинговых мероприятий. Особенностью алгоритма является рассмотрение маркетинговых потоков в виде активности пользователей на информационных ресурсах компании. В условиях взаимодействия каналов маркетинговых коммуникаций метод вторичен, актуальность приобретает сам факт того, за какое количество итераций потребитель сделает ценное целевое действие и какова стоимость этого преобразования для малого предприятия.

Практические элементы данного исследования аргументируют применять показатель целевого запроса для оценки интернет-маркетингового взаимодействия. Целевой запрос не является продажей, но характеризуется повышенной ценностью для предпринимателя, так как содержит в себе явно выраженное намерение единицы целевой аудитории-потребителя о взаимодействии с предприятием.

Исследование имеет ряд ограничений, ключевыми из которых являются проблемы диагностики интернет-маркетинговой деятельности. Уровень компетенций предпринимателей в сфере малого бизнеса не всегда позволяет дать экспертную характеристику интернет-маркетинга. Так как предприниматели отмечают аспекты формирования экономического эффекта — выручка, продажи, валовая прибыль и подобные показатели, но не характеристики внутренней среды маркетинга, определяющие проблемные свойства малого предприятия. Данный аспект является направлением будущих исследований в сфере взаимодействия коммуникативных и экономических эффектов интернет-маркетинговой деятельности для предприятий малого бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сидорчук, Р.Р. Модель маркетинговой экспертной системы в структуре поддержки малых и средних предприятий / Р.Р. Сидорчук // *Маркетинг в России и за рубежом* — 2012. — Т. 15. — № 6. С. 3–18.
2. Jones, R. Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration / R. Jones, J. Rowley // *International Small Business Journal* — 2011. — 21(1). P. 25–36.
3. Venermo, A., Rantala J., Holopainen T. (2020) From Sales Funnel to Customer Journey. In: Kantola J., Nazir S., Salminen V. (eds) *Advances in Human Factors, Business Management and Leadership*. AHFE 2020. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 1209. Springer, Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-50791-6_25.

4. Reuschke, D. Digital futures of small businesses and entrepreneurial opportunity / D. Reuschke, C. Mason., S. Syrett // *Futures* — 2021. — 135(6): 102877. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.futures.2021.102877>.
5. Годин, С. Разрешительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / С. Годин. — пер. с англ. М: Альпина-Паблицер, 2020. — 236 с.
6. Halligan, B. Inbound marketing. Get found using Google, social media and blogs / B. Halligan, D. Shah. — 2th ed. — NY: John Wiley and Sons, 2014. — 216 p.
7. De Cleen, P. Flow marketing: Content, Conversatie, Conversie: Go with the flow / P. De Cleen. — Amsterdam: Lannoo Campus. — 2018. — 200 p.
8. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. — пер. с англ. Ф. Кузин. — 15-е изд. СПб.: Питер, 2018. — 848 с.
9. Saura, J.R. Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics / J.R. Saura, P. Palos-Sanchez, L.M. Cerda Suarez // *Future Internet* — 2017. — Vol. 9. — № 76. — P. 1–13. DOI: <http://dx.doi.org/10.3390/fi9040076>.
10. Кастельс, М. Власть коммуникации / М. Кастельс — пер. с англ. Н.М. Тылевич. — под науч. ред. А.И. Черных. Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. — 564 с.
11. Ашманов, И. Оптимизация и продвижение в поисковых системах / И. Ашманов. — 4-е изд. — СПб: Питер, 2019. — 512 с.
12. Коробков, С.А. Основные компоненты системы сквозной маркетинговой интернет-аналитики для малого бизнеса / С.А. Коробков // *Международный научно-исследовательский журнал*. — 2016. — № 11(53) — Часть 1. — С. 48–50. DOI: <https://doi.org/10.18454/IRJ.2016.53.182>.
13. Коваленко, А.Е. Интернет-маркетинг предприятий малого бизнеса: теория, практика, региональные аспекты: монография / Коваленко А.Е., Окольнишникова И.Ю., Кузменко Ю.Г. — Москва.: Первое экономическое издательство, 2021. — 278 с.
14. Shabbir, M.S. Impact of Social Media Applications on Small Business Entrepreneurs / M.S. Shabbir, M.S. Ghazi, A.R. Mehmood // *Management and Economics Research Journal*. — 2016. — Vol. 6. — Iss. 3. — 100203.

Kovalenko Artoym Evgenievich

The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration
Chelyabinsk branch, Chelyabinsk, Russia
E-mail: insmarkets@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1142-5990>
RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=935240
SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=57216565455>

Butorina Olga Sergeevna

The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration
Chelyabinsk branch, Chelyabinsk, Russia
E-mail: butorina-os@ranepa.ru
RSCI: https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=148066

Tkachenko Vladimir Aleksandrovich

The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration
Chelyabinsk branch, Chelyabinsk, Russia
E-mail: tkachenko_1962@mail.ru
RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=664969

Tereshchuk Ekaterina Aleksandrovna

The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration
Chelyabinsk branch, Chelyabinsk, Russia
E-mail: tereshchuk-ea@ranepa.ru
RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=842906

Development of an algorithm for the implementation of Internet marketing technologies in the field of small businesses

Abstract. Modern Internet marketing is characterized by a variety of communication tools. Small businesses do not have extensive resources, competencies, but in conditions of market saturation, they are forced to conduct systematic marketing activities on a par with large companies. The specifics of the activity does not allow delegating all marketing operations, and the entrepreneur is immersed in marketing on a par with an external marketer who operates in the format of an outsourcing structure. The competencies of an entrepreneur are focused on the product; the competencies of a marketer are focused on Internet marketing methods that allow you to strengthen the competencies of an entrepreneur. There is a problem of separation of competencies. The interaction of the areas of responsibility of the entrepreneur and the marketing specialist affects the effectiveness of Internet marketing activities. Research methodology is based on a questionnaire survey of managers of small businesses. In particular, the facts of conducting Internet marketing activities by an entrepreneur and the use of measuring tools were studied. It was revealed that entrepreneurs are focused on measuring the initial and final stages of interaction with the consumer (communicative and economic effect). Features of the conversion effect are not always evaluated. The authors of this work argue that the point of interaction between the competencies of an entrepreneur and a marketer is the target request of the consumer. This metric has less value than sales, but more value than reach. The metric allows you to describe the implementation of Internet marketing technology as a separate project of interaction between an entrepreneur and a marketer. As a result, the authors proposed an algorithm for the implementation of Internet marketing technologies, taking into account the processes of division of competencies between an entrepreneur and a digital marketing specialist. Internet marketing methods reveal and enhance the competencies of a small business in a chosen field of activity.

Keywords: small businesses; Internet marketing effectiveness; marketing activity algorithm; areas of responsibility; information flows; marketing metrics; Internet marketing technologies; project division of competencies; consumer target lead; economic effect