

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

2018, №5, Том 10 / 2018, No 5, Vol 10 <https://esj.today/issue-5-2018.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/55ECVN518.pdf>

Статья поступила в редакцию 15.10.2018; опубликована 04.12.2018

Ссылка для цитирования этой статьи:

Коваленко А.Е., Каточков В.М., Околнишникова И.Ю. Уточнение понятийного аппарата в развитии технологической сущности интернет-маркетинга предприятий малого бизнеса // Вестник Евразийской науки, 2018 №5, <https://esj.today/PDF/55ECVN518.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Kovalenko A.E., Katochkov V.M., Okolnishnikova I.Yu. (2018). Clarification of the conceptual framework in the development of Internet marketing technological essence of small business enterprises. *The Eurasian Scientific Journal*, [online] 5(10). Available at: <https://esj.today/PDF/55ECVN518.pdf> (in Russian)

УДК 339.138

ГРНТИ 06.81.55

Коваленко Артем Евгеньевич

ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)»
Челябинск, Россия
Аспирант кафедры «Менеджмента»
E-mail: insmarkets@gmail.com
РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=935240

Каточков Виктор Михайлович

ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)»
Челябинск, Россия
Профессор кафедры «Менеджмента»
Доктор экономических наук, профессор
E-mail: mohtan@ya.ru
РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=559889

Околнишникова Ирина Юрьевна

ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», Москва, Россия
Профессор кафедры «Маркетинга»
Доктор экономических наук, профессор
E-mail: okolnishnikova@yandex.ru
РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=399755

**Уточнение понятийного аппарата в развитии
технологической сущности интернет-маркетинга
предприятий малого бизнеса**

Аннотация. Данная статья посвящена рассмотрению интернет-маркетинга в аспекте технологической сущности маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса. Статья является частью диссертационного исследования, направленного на изучение технологий интернет-маркетинга в аспекте деятельности предприятий малого бизнеса. Основанием для проведения исследования выступает состояние интернет-маркетинга на современных этапах развития сети интернет. В работе рассматривается развитие интернет-маркетинга в условиях усложнения инструментария интернет маркетинговых коммуникаций, доминирующего положения пользователей в выборе коммуникационного инструментария и исследования единиц целевой аудитории, поведенческие характеристики которой позволяют организациям

получать запланированный рыночный результат. Авторами представлена характеристика современного состояния интернет маркетинга на основе методологии входящего маркетинга, которая позволяет представлять интернет-маркетинг с позиций информации о поведенческих характеристиках целевой аудитории предприятий малого бизнеса – действий пользователей сети интернет на интернет-сайтах организаций. Данная характеристика позволила перейти к изучению интернет маркетинга в аспекте процессов и информационного потока интернет маркетинга. В статье авторами проведен контент-анализ определений «интернет-маркетинг» и «технология маркетинга» и выявлены элементы технологической сущности интернет маркетинга. Это дало возможность сформировать схему преобразования процессов взаимодействия с целевой аудиторией в интернет-маркетинге и уточнить определение понятия «технологии интернет-маркетинга» с указанием авторской трактовки понятия. Схема, представленная авторами, описывает интернет-маркетинг как движение целевой аудитории предприятия с момента первых коммуникационных контактов до приобретения поведенческих характеристик, позволяющих формировать рыночные результаты, ценные для малых организаций (целевые действия, запросы, продажи). Сформированное в статье авторское определение позволяет рассматривать технологии интернет маркетинга как набор методов и решений, принимаемых в процессе взаимодействия внешнего маркетингового субъекта и представителей малого предприятия, влияющих на движение информационного потока интернет маркетинга.

Ключевые слова: интернет-маркетинг; входящий маркетинг; разрешительный маркетинг; комплекс маркетинга; технологии интернет-маркетинга; информационный поток; процессы; целевая аудитория

Введение

Широкое распространение и развитие информационно-коммуникационных технологий оказывает комплексное влияние на деловую среду. Предприятия различных масштабов и форм собственности применяют интернет-технологии в своей маркетинговой деятельности. Особую группу представляют малые предприятия, лишенные технологий классического маркетинга в виде финансовых, кадровых и ограничений в компетенциях. Для малых предприятий ключевые преимущества интернет-маркетинга, выраженные в повышенном уровне гибкости, измеримости в выборе методов и связи с финансовыми результатами деятельности предприятия определяют интернет-маркетинг как одну из ведущих технологий маркетинга [1, с. 222-223]. Причины, отражающие актуальность технологий маркетинга именно в малом бизнесе, отражаются в следующих положениях.

Во-первых – информационно-коммуникационные технологии определили тенденцию к переходу целевой аудитории предприятий в интернет-пространство. Так, по данным статистики, представленной ассоциацией коммуникационных агентств России на 2017 год объем сегмента «Интернет» практически сравнялся с сегментом лидером (телевидение)¹.

Во-вторых – интернет-маркетинг рассматривается в качестве не отдельно стоящей концепции маркетинга, а элемента, усиливающего, дополняющего, а в некоторых случаях и изменяющего различные характеристики существующих концепций маркетинга (в частности, доминирующей на настоящий момент концепции маркетинга взаимодействия).

В-третьих – интернет-маркетинг относится к информационно-коммуникационным технологиям и является фактором, влияющим на развитие цифровой экономики в Российской

¹ Объем рекламы в средствах ее распространения в 2017 году. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8180.

Федерации и реализацию соответствующих программ. В частности, программы «Цифровая экономика Российской Федерации» как элемент стратегии развития информационного общества до 2030 года².

Представленные причины позволяют рассматривать интернет-маркетинг как одну из технологий маркетинга. И определяют актуальность изучения технологической сущности интернет-маркетинга в аспекте деятельности предприятий малого бизнеса, путем определения понятия «технология интернет-маркетинга» и описания его свойств.

Методология входящего интернет-маркетинга

На первом этапе авторами данного исследования предлагается рассмотреть современное состояние развития интернет-маркетинга. Данная статья является частью диссертационного исследования, посвященного разработке и внедрению технологий интернет-маркетинга на предприятиях малого бизнеса и характеризует элементы авторских разработок по теме диссертационного исследования. В качестве ключевой идеи исследования и основы для определения технологической сущности интернет-маркетинга избрана методология входящего маркетинга (inbound marketing) исследователей Б. Халлигана и Д. Шаха. Термин «входящий маркетинг» возник на этапах развития сети интернет WEB 3.0-WEB 4.0 (World Wide Web) и исходит от термина «разрешительный маркетинг (permission marketing)», внедренный исследователями С. Годиным и Д. Пепперсом [2]. Но, если в основе разрешительного маркетинга находится предложение целевой аудитории стать добровольными потребителями информации об организации в виде согласия, выраженного указанием контактных данных. Входящий маркетинг расширяет границы разрешительного маркетинга, определяя «главенство пользователей» в выборе и потреблении информации, которую предоставляет компания через веб-сайт (и другие виды посадочных страниц, заменяющих веб-сайт) [3, С. 51-53]. Под посадочными страницами интернет-сайтов в данной трактовке понимаются группы в социальных сетях, промышленных порталах, онлайн-досках объявлений и другие возможные виды страниц. Таким образом, особенность входящего маркетинга заключается в том, что «организация позволяет быть найденной» [3].

Входящий маркетинг основан на создании интернет-маркетинговых коммуникаций, из которых планируемый организацией целевой сегмент потребителей делает свой выбор. Предоставляет возможность потребителю найти свои товары, работы и услуги в сети интернет, а не «найти потребителя» организациями, установить с ним связь, как этот процесс рассматривается в классическом маркетинге. Методология входящего интернет-маркетинга иллюстрирует, как интернет-маркетинг выступает средством усиления и дополнения элементов классического маркетинга. Выступает наивысшей формой персонализации маркетинговых интернет-коммуникаций, при которой учитываются потребности каждой единицы целевой аудитории, определяемой в виде посетителей веб-сайтов, данные о которых отражаются в аналитических системах интернет-маркетинга. В рамках входящего маркетинга Б. Халлиган и Д. Шах предпринимают попытку отойти от классического комплекса маркетинга 4P [3, С. 51]. Рассматривая веб-сайт и информацию о единицах целевой аудитории в виде активной среды интернет-маркетинга, показывающей, что на современном этапе развития маркетинга в контексте интернет-технологий взаимодействие пользователей и организации сводится к формированию, обработке и потреблению различного вида информации. Информации, которая формируется посредством использования методов интернет-маркетинга в различных

² Указ Президента РФ от 09.05.2017 N 203 "О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы" // СПС КонсультантПлюс.

коммуникационных каналах (поисковых системах, социальных сетях, частных интернет-сайтах и т. д.).

Стоит отметить, что интернет-маркетинг не является отдельной концепцией маркетинга и подчиняется элементам классического комплекса маркетинга. Это доказано в трудах как отечественных, так и зарубежных исследователей. Так, Т.А. Буренина рассматривает направления расширения комплекса маркетинга 4P в интернет среде [4, с. 10]. Примечательны исследования Х.П. Маташевой относительно определения понятия цифровой формы товара как «звукового, текстового, визуального и иного отображения свойств товаров и услуг и их характеристик в электронном виде» [5, с. 12]. Исследование изменений комплекса маркетинга под воздействием интернет-технологий представлено в работе Л.М. Капустиной и И.Д. Мосунова [6, с. 12-14]. Авторы рассматривают комплекс маркетинга 4P в контексте интернет-маркетинга и модели 6I зарубежных исследователей М. Макдональда и Х. Вилсона [7]. Выделяя, что интернет-маркетинг характеризуется появлением цифровых эквивалентов комплекса (цифровой товар, цена в цифровой форме, цифровая дистрибуция и цифровые методы продвижения). При этом, в соответствии с коммуникационной природой digital-маркетинга, Л.М. Капустиной и И.Д. Мосуновым отмечается, что наибольшие изменения интернет-маркетинг привнес в элемент продвижение комплекса классического маркетинга 4P.

Представленный краткий обзор современного состояния интернет-маркетинга позволяет выделить, что в данных условиях организация взаимодействует с классическим комплексом маркетинга, но представленным в информационной форме. Методология входящего маркетинга определяет, что на первое место выходит информация о поведении целевой аудитории, проходящей весь цикл преобразований от момента первого контакта с организацией в виде маркетинговых интернет-коммуникаций до совершения целевых действий в форме заявок, заказов и продаж.

Организация с позиций входящего маркетинга «позволяет быть найденной», выбирая из всего массива информации ту, которая относится к целевой аудитории организации с требуемыми характеристиками. А это позволяет предположить, что сущностные характеристики цифрового маркетинга сводятся к понятию информационного потока, как движения информации, характеризующегося направлением, плотностью и полезностью.³ Данное предположение логически исходит из описанной методологии входящего маркетинга и показывает, что в условиях разнообразного коммуникационного инструментария сочетание методов и характеристик видов интернет-сайтов (посадочных страниц) является относительно уникальным в случае каждого малого предприятия и это позволяет перейти к технологической сущности интернет-маркетинга.

Таким образом, методология входящего маркетинга, избранная в основу данного теоретического исследования, позволяет рассматривать интернет-маркетинг с позиций процессов, воздействующих на информационный поток интернет-маркетинга, состоящий из информации о единицах целевой аудитории организации.

Гипотеза, определяющая настоящее исследование, авторами представлена в следующем виде. Технологии интернет-маркетинга основаны на таком сочетании методов и инструментов цифрового маркетинга, который позволяет взаимодействовать с целевой аудиторией, способной пройти все этапы преобразования информационного потока интернет-маркетинга и достичь рыночных результатов, планируемых организацией.

Целью данной работы является исследование технологической сущности интернет-маркетинга на современном этапе развития сети интернет.

³ Рязанцев. В.Д. Большая политехническая энциклопедия. М., 2011. С. 355.

Достижение поставленной цели реализуется за счет решения задач:

1. выполнить анализ подходов к определению технологической сущности интернет-маркетинга;
2. представить схему преобразования процессов взаимодействия с целевой аудиторией, определяющую технологическую сущность интернет-маркетинга;
3. сформировать авторское определение понятия «технологии интернет-маркетинга» с указанием авторских особенностей, характеризующих технологическую сущность интернет-маркетинга в организациях малого бизнеса.

Подходы к определению технологической сущности интернет-маркетинга

Технологическую сущность интернет-маркетинга возможно рассматривать с позиции двух основных подходов, состоящих в определении понятия «технология». Первый подход включает определение технологии как «ноу-хау, касающегося материалов, методов производства, использования информации и оборудования, базирующегося на современных достижениях науки». ⁴ Второй подход включает определение технологии как «способа преобразования вещества, энергии, информации в процессе изготовления продукции, обработки и переработки материалов, сборки готовых изделий, контроля качества и управления». ⁵

Особенность технологической сущности интернет-маркетинга заключается в том, что она соотносится как с первым, так и со вторым подходом, представленным в определении технологии маркетинга. С одной стороны технологии интернет-маркетинга можно характеризовать как «новые технологии сети интернет», с другой «способ преобразования информации» в процессах интернет-маркетинговой деятельности малой организации. Декомпозиция семантической структуры выражения «технологии интернет-маркетинга» позволяет выделить два связанных и взаимодействующих по смыслу определений: «технологии маркетинга» и «интернет-маркетинг». Автором был сделан контент анализ составляющих понятие «технологии интернет-маркетинга определений». Ниже представлен обзор подходов к определению понятия интернет-маркетинг (таблица 1).

Таблица 1

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

Определение понятия «интернет-маркетинг (ИМ)»	Автор	Ключевые слова
<i>Группа 1: Коммуникационные аспекты интернет-маркетинга</i>		
ИМ – это реализация комплекса маркетинговых коммуникаций на электронном рынке.	М.А Курасова (2005) [8, с. 10]	электронный рынок, маркетинговые коммуникации
ИМ – это применение интернета и других форм электронной связи для коммуникации с целевыми рынками	L. Vella, J. Kester (2009) [9, с. 16]	электронная связь, коммуникации, целевой рынок
ИМ – это совокупность методов привлечения потребителей к продуктам и услугам с использованием контент-маркетинга, маркетинга в социальных сетях, поисковой оптимизации и брендинга.	Б. Халлиган, Д. Шах (2011) [3, с. 15]	взаимодействие с потребителем, методы интернет-маркетинга, концепция маркетинга

⁴ Блэк, Дж. Экономика: Толковый словарь: Англо-русский. М., 2000. С. 508.

⁵ Райзберг Б.А. Современный экономический словарь. М., 1999. С. 257.

Определение понятия «интернет-маркетинг (ИМ)»	Автор	Ключевые слова
<i>Группа 2: Аналитические аспекты интернет-маркетинга</i>		
ИМ – это теория и методология организации маркетинга в среде интернета.	D. Chaffey (2006) [10, с. 8]	классический маркетинг, интернет-маркетинг
ИМ – это совокупность аналитических, творческих и технических средств и методов для получения желаемого отклика от аудитории глобальной сети.	В.О. Кононов (2009) [11, с. 7]	методы интернет-маркетинга, целевая аудитория
ИМ – это самостоятельная область маркетинга, обеспечивающая продвижение товара и способная стать основой для развития электронной коммерции на фирме.	Х.П. Маташева (2009) [5, с. 8]	интернет-маркетинг, продвижение, концепция маркетинга

Источник: разработано авторами по материалам М.А Курасовой [8, с. 10], L. Vella, J. Kester [9, с. 16], Б. Халлигана, Д. Шаха [3, с. 15], D. Chaffey [10, с. 8], В.О. Кононова [11, с. 7], Х.П. Маташевой [5, с. 8]

Рассмотренные в таблице 1 подходы к определению понятия «интернет-маркетинг» разделены на две группы относительно рассмотренных их авторами ключевых аспектов интернет-маркетинга. Так, М.А. Курасова, L. Vella, J. Kestler и В. Halligan рассматривают интернет-маркетинг с позиций маркетинговых интернет-коммуникаций и интернет-рекламы. D. Chaffey, В.О. Кононов и Х.П. Маташева рассматривают взаимодействие интернет-маркетинга со всеми элементами комплекса классического маркетинга, особое внимание уделяя аналитическим аспектам интернет-маркетинга. Авторами данного исследования выбраны ключевые слова к каждому определению, призванные сделать краткую иллюстрацию тому, как интернет-маркетинг прошел эволюционный путь развития от средства электронной связи до структурного элемента, дополняющего каждый элемент классической концепции маркетинга 4Р. Коммуникационные аспекты интернет-маркетинга в группе 1 и аналитические аспекты интернет-маркетинга в группе 2 сходятся в том, что интернет-маркетинг дополняет, расширяет и усиливает классический маркетинг.

Далее, в соответствии с логикой исследования, следует рассмотреть второй элемент семантической структуры понятия «технологии интернет-маркетинга» – подходы к определению понятия «технологии маркетинга» (таблица 2).

Таблица 2

Подходы к определению понятия «технологии маркетинга (ТМ)»

Определение понятия «технологии маркетинга (ТМ)»	Автор	Ключевые слова
ТМ – это собой совокупность стадий, операций, приемов и действий, необходимых для реализации маркетинговых решений.	Н.Д. Эриашвили (2001) [13, с. 95]	процесс маркетинга, алгоритмизация стадий процесса маркетинга
ТМ – это система стандартизированных практических действий, направленных на приведение управленческой деятельности субъекта в соответствие с потребностями, запросами, ожиданиями, вызовами (в зависимости от сферы применения данных технологий) объекта.	М.А. Зимин (2001) [16, с. 14]	система практических действий, принятие управленческих решений, управленческая деятельность
ТМ – это совокупность способов, приемов, форм и методов управления производственно-сбытовой деятельностью, изучения и прогнозирования рынка, направленного на достижение высоких результатов предпринимательской деятельности при максимизации возможностей удовлетворения потребностей покупателей.	С.В. Земляк (2007) [12, с. 46]	совокупность действий, достижение рыночных результатов, предпринимательская деятельность, потребности
ТМ – это обоснованный алгоритмизированный маркетинговый процесс преобразующего взаимодействия всех его участников для достижения ожидаемых рыночных результатов.	Е.С. Алехина (2010) [14, с. 12]	процесс маркетинга, алгоритмизация, преобразование взаимодействия, рыночные результаты

Определение понятия «технологии маркетинга (ТМ)»	Автор	Ключевые слова
ТМ – предполагают расчленение маркетингового процесса на отдельные элементы (процедуры и операции), с последующей формализацией выполнения этих элементов.	А.М. Кулик (2014) [15, с. 10]	формализация процесса маркетинга, достижение рыночных результатов

Источник: разработано авторами по материалам С.В. Земляк [12, с. 46], Н.Д. Эриашвили [13, с. 95], Е.С. Алехиной [14, с. 12], А.М. Кулик [15, с. 10], М.А. Зиминной [16, с. 14]

Н.Д. Эриашвили основой реализации маркетинговых технологий называет процесс алгоритмизации, формализующий процесс маркетинга. По мнению исследователя, технологии маркетинга, определяются как «результат процесса маркетинга», состоящего из связанных единым алгоритмом стадий (от исследования рынка до оценки маркетинговой деятельности) [13, с. 95-97].

Подход к информационному характеру технологий маркетинга можно отметить в работе М.А. Зимина, который определяет их в контексте формы управленческой деятельности, существующей в рамках определенной информационной базы [16, с. 14-15]. Источником такой информационной базы автор называет маркетинговую информацию, получаемую в ходе маркетинговых исследований.

С.В. Земляк рассматривает категорию маркетинговые технологии как «инструмент разработки, реализации и принятия управленческих решений», функциональные характеристики которых соотносятся с основными элементами комплекса маркетинга (автор выделяет технологии товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики [12, с. 15-16]). По мнению С.В. Земляк, целью технологий маркетинга является достижение высоких результатов предпринимательской деятельности и удовлетворение потребностей покупателей [12, с. 13].

Е.С. Алехина в некотором смысле продолжает мысль Н.Д. Эриашвили и С.В. Земляк, но не поддерживает информационную специфику технологий маркетинга М.А. Зимина. Автор провела исследование технологий маркетинга, выделив исследовательскую, организационную, коммерческую и формальную составляющую понятия. И на их основе формирует характеристики технологий маркетинга [14, с. 12-16]. Технологии маркетинга в такой постановке описывают и алгоритмизируют маркетинговый процесс, который ориентирован на запланированный результат маркетинговой деятельности. Обобщая такое понимание технологической сущности маркетинга, Е.С. Алехина формирует иерархическое строение технологического процесса маркетинга, которое включает совокупность этапов, процедур и стадий.

Процессное понимание технологий маркетинга рассматривает А.М. Кулик. Автор определяет процесс технологизации маркетинговой деятельности как «современную форму реализации передовых научных методов и средств анализа, организации и контроля маркетинговой деятельности» [15, с. 10]. Технологии маркетинга позволяют заменять хаотичные маркетинговые процессы рациональными и ведущими к определенному результату, планируемому предприятиями, их реализующими [15, с. 10-12].

Для целей настоящего исследования, в терминологическом анализе понятия «технологии маркетинга» выделены ключевые слова, характеризующие основные составляющие понятия в подходах выше представленных авторов (таблица 2). Обобщая данные определения, стоит отметить, что технологии маркетинга рассматриваются, прежде всего, как процесс, состоящий из совокупности взаимосвязанных действий, операций, стадий, направленных на получение рыночных результатов. Реализация маркетинговых технологий происходит в виде принятия управленческих решений. Отдельно выделяются характеристики взаимодействия: взаимовлияние и интеграция элементов, составляющих технологии маркетинга.

Рассматривая технологическую сущность интернет-маркетинга в контексте выявленных в таблице 2 подходов, стоит обратиться к современной концепции маркетинга – маркетингу взаимодействия Г.Л. Багиева. Формируя концептуальные основы маркетинга взаимодействия, автор рассматривает экономическую интерпретацию эффекта взаимодействия «систем управления с учетом процессных характеристик каждого из субъектов взаимодействия (с потребителем, поставщиком, заказчиком и т. д.)», определяя «возможность интеграции субъектов и объектов управления» [17, с. 272]. Интерпретируя свойства процесса взаимодействия на сферу интернет-маркетинга в контексте методологии входящего интернет-маркетинга, можно отметить, что все процессы интернет-маркетинга связаны единым информационным потоком – целевой аудиторией, которая проходит определенные процессы преобразования. Информационный поток, находящийся под воздействием процессов преобразования изменяет свою форму, по мере изменения воздействующих процессов.

Таким образом, обобщая сущностные черты понятий «интернет-маркетинг» и «технологии маркетинга» в контексте маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса, стоит отметить основную технологическую сущность интернет-маркетинга.

1. Существование набора методов, способов, инструментов и форм интернет-маркетинговой деятельности, направленных на преобразование процессов взаимодействия с целевой аудиторией организации. Технология основана на процессах интернет-маркетинга и, соответственно, процессы преобразования взаимодействия с целевой аудиторией возможно представить с позиций процессного подхода. Потребителем информационного продукта (информации), формирующейся на выходе процесса интернет-маркетинга является следующий, стоящий выше по иерархии процесс интернет-маркетинга.

2. Основой формирования технологий интернет-маркетинга в соответствии с методологией входящего маркетинга являются коммуникационные каналы. В рамках коммуникационных каналов формируется информационный поток интернет-маркетинга, проходя стадии преобразования в рамках каналов и на посадочных страницах интернет-сайтов организаций, трансформируясь в денежный поток (целевое обращение посетителя сайта преобразовывается в транзакцию – совершение покупки).

3. Наличие ожидаемого рыночного результата в показателях оценки эффективности интернет-маркетинговой деятельности предприятия на всех стадиях преобразования информационного потока интернет-маркетинга. По-нашему мнению, отличие интернет-маркетинга с позиции информационных потоков в том, что на каждой стадии информационного потока интернет-маркетинга необходимо применять различные показатели оценки эффективности и ценовые модели интернет-маркетинга.

Определение технологической сущности интернет-маркетинга: результаты исследования

Рассмотрение сущности технологий интернет-маркетинга на основе преобразования процессов и информационного потока интернет-маркетинга позволяет сформировать схематичное отображение их взаимодействия. Автором представлена схема-иллюстрация взаимодействия информационного потока интернет-маркетинга и процессов, составляющих сущность интернет-маркетинга (рисунок).

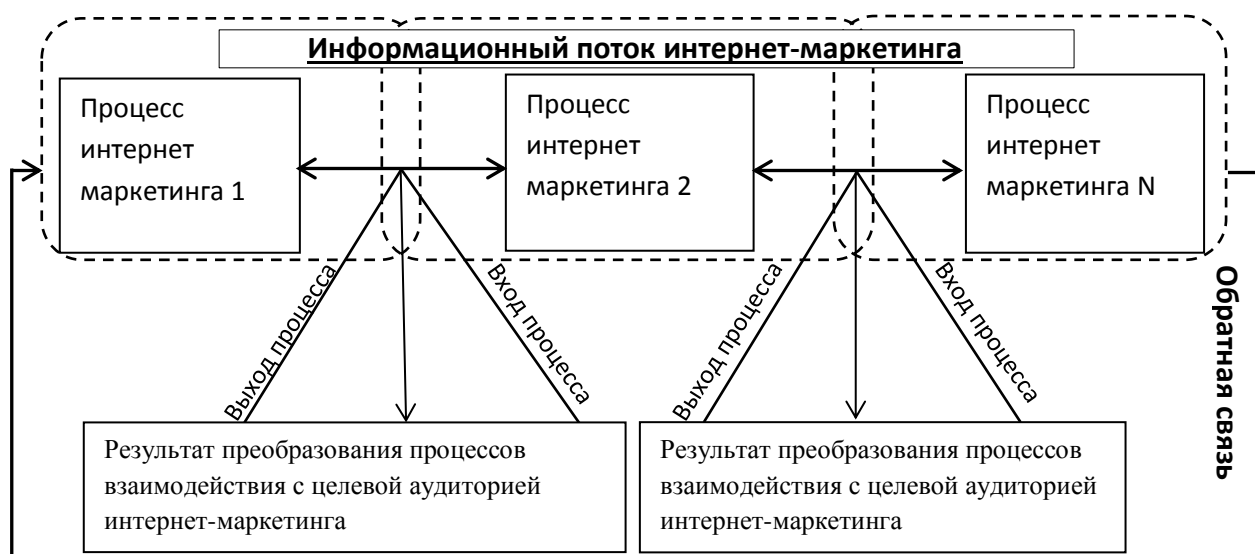


Рисунок. Схема преобразования процессов взаимодействия с целевой аудиторией в интернет-маркетинге (разработано авторами)

Иллюстрация, представленная на рисунке 1, показывает, что на информационный поток интернет-маркетинга, состоящий из единиц целевой аудитории, находящихся в постоянном движении, воздействуют процессы интернет-маркетинга. Виды процессов определяются исследователем, мы предполагаем, что процессы отвечают основным сферам деятельности в интернет-маркетинге (коммуникационной, конверсионной и монетизационной). Такое представление информационного потока интернет-маркетинга позволяет охарактеризовать его бесконечность – в практическом смысле различные группы единиц целевой аудитории (пользователей) постоянно посещают интернет-пространство (входят в сеть интернет, совершают определенные действия и выходят из сети интернет). И, технологическая сущность интернет-маркетинга заключается в объединении методов, показателей оценки, аналитических систем и другого инструментария в рамках технологий интернет-маркетинга, позволяющих организациям взаимодействовать со своей целевой аудиторией для достижения планируемых рыночных результатов. Это позволяет дать авторское определение понятию «технологии интернет-маркетинга» и описать его особенности.

Технологии интернет-маркетинга – это совокупность методов и инструментов принятия решений в сфере преобразования процессов взаимодействия целевой аудитории с коммуникационными каналами интернет маркетинга, направленная на получение определенных рыночных результатов интернет-маркетинговой деятельности с учетом существующих ограничений функционирования организаций.

Особенностями представленного авторского определения технологий интернет-маркетинга являются:

1. Технологии интернет-маркетинга рассматриваются с точки зрения взаимодействия процессов и информационного потока интернет-маркетинга. Процессы интернет-маркетинга (коммуникационные, конверсионные и т. д.) преобразуются путем трансформации характеристик, сформированных на определенных этапах протекания информационного потока интернет-маркетинга.

2. Разработка и внедрение процессов, составляющих технологии интернет-маркетинга, реализуется путем принятия решений ключевыми специалистами малого предприятия. В силу ограниченности компетенций представителей малой организации в интернет-маркетинговой деятельности, применение методов и инструментов интернет-

маркетинга выполняется внешним маркетинговым субъектом (специалистом или организацией), который действует на условиях аутсорсинга.

3. Представители малого бизнеса и внешний маркетинговый субъект взаимодействуют для достижения определенных рыночных результатов, выраженных в поведенческих характеристиках единиц целевой аудитории (действиях пользователей сети интернет на веб-сайтах организации и иных посадочных страниц их заменяющих). Универсальность рассмотрения поведенческих характеристик целевой аудитории состоит в том, что они могут разделяться относительно зон ответственности как внешнего маркетингового субъекта (интернет-маркетинговые коммуникации) и представителей малого предприятия (взаимодействие с единицами целевой аудитории, выразившими готовность совершить транзакцию).

Представленное определение подчеркивает, что основная цель формирования и внедрения технологий интернет-маркетинга состоит в достижении рыночного результата, получаемого путем воздействия процессов интернет-маркетинга (формируются на основе методов и инструментов, составляющих основные сферы интернет-маркетинга) на информационный поток интернет-маркетинга (формируется как движение единиц целевой аудитории, получаемое от воздействия процессов интернет-маркетинга).

Обсуждение результатов теоретического исследования технологической сущности интернет-маркетинга

Представленное в данной работе определение технологической сущности интернет-маркетинга основано на методологии входящего маркетинга Б. Халлигана, Д.М. Скотта, работах исследователей, изучавших комплекс классического маркетинга в контексте интернет-маркетинга и исследователей технологий маркетинга. Но имеет ряд важных отличий и дополнений, определяющих его научную новизну.

В отличие от работ Б. Халлигана и Д.М. Скотта, представление технологий интернет-маркетинга сочетается с комплексом классического маркетинга 4P, при этом технология интернет-маркетинга рассматривает цифровую форму каждого элемента, как это было доказано исследователями Т.А. Бурениной, Х.П. Маташевой, Л.М. Капустиной и И.Д. Мосуновым. Но в случае данного исследования составляющие комплекса маркетинга объединены в информационный поток интернет-маркетинга – информацию о поведенческих характеристиках целевой аудитории (действиях пользователей сети интернет на сайтах организаций).

Также в отличие от работ вышеназванных исследователей комплекса классического маркетинга в интернет-среде, технология интернет-маркетинга фокусируется не на отдельных методах интернет-маркетинга, а их процессном понимании. Технологии интернет-маркетинга позволяют рассмотреть движение информационного потока, состоящего из единиц целевой аудитории предприятия малого бизнеса от первых точек контакта в интернет-маркетинговых коммуникациях до взаимодействия предприятия с целевой аудиторией, совершившей определенные целевые действия, выраженные в рыночных результатах (просмотры сайта, заявки, заказы, продажи и т. д.). На представленный информационный поток воздействуют процессы интернет-маркетинга, которые, по нашему мнению, преобразуют информационный поток интернет-маркетинга.

В таком представлении могут возникнуть ассоциации с термином «воронки продаж» Р. Баттлера, Э. Левиса и А. Петерсона, так как в нашем случае целевая аудитория также проходит определенные этапы преобразования. При подобном замечании, мы не отходим от классического понимания воронки продаж, за исключением, вызванным такой особенностью интернет маркетинга как повышенная измеримость.

Интернет-маркетинговое понимание позволяет дополнительно сформировать и описать углубленную декомпозицию каждого элемента модели AIDA (S). Так, к примеру, первая стадия модели (A-внимание) в интернет-маркетинге может быть рассмотрена в взаимодействующих показателях, демонстрирующих измерение разной степени внимания (охват в показах рекламных материалов, переходах на сайт, показателях кликабельности, стоимости тысячи просмотров, стоимости одного просмотра и внутренних метрик рекламных систем, таких как качество аккаунта в Яндекс.Директ, Google.Adwords и т. д.).

Соответственно, в каждом процессе интернет-маркетинга может существовать свой «аналог воронки продаж», с заключительным рыночным результатом, который не всегда является продажей. Например, в процессах интернет-маркетинговых коммуникаций, воздействующих на свой участок информационного потока интернет-маркетинга, заключающим элементом воронки будут являться посетители интернет-сайта, в конверсионных процессах данным элементом будут уже заявки на товары, работы и услуги от единиц целевой аудитории организации. При этом, как было указано в схеме на рисунке, выход процесса является одновременно входом другого процесса, что описывает, как процессы интернет-маркетинга находятся в постоянном преобразовании и преобразуют информационный поток интернет-маркетинга.

Возможными ограничениями представленного исследования может являться фрагментарное рассмотрение внешних факторов, влияющих на технологии интернет-маркетинга. Технология интернет-маркетинга рассматривает движение единиц целевой аудитории малой организации в разрезе стадий: интернет-маркетинговые коммуникации (коммуникационные процессы), посадочные страницы сайтов малой организации (процессы конверсии) и денежного потока организаций, получаемого от интернет-маркетинговой деятельности (процессы монетизации). Следовательно, внешние факторы, которые влияют на представленные стадии, способны изменять эффективность реализации технологии маркетинга (экономическую, коммуникативную) и не относятся к зоне ответственности внешнего маркетингового субъекта, который выполняет интернет-маркетинговую деятельность и реализует технологии интернет-маркетинга в организации малого бизнеса. Группы таких факторов весьма разнообразны, к некоторым примерам из них можно отнести: коммуникационные навыки сотрудников малых организаций при взаимодействии с потенциальными клиентами, которые являются результатом реализации технологий интернет-маркетинга; общая эффективность системы маркетинг-менеджмента предприятия; используемые каналы интернет-маркетинговых коммуникаций, специфика и имидж бренда малого предприятия (если таковые имеются) и другие факторы. Представленные ограничения являются источниками для формирования дальнейших исследовательских задач.

Представленная в исследовании технологическая сущность интернет-маркетинга формирует круг перспективных исследовательских задач, таких как изучение формирования технологий интернет-маркетинга как взаимодействия с информационным потоком интернет-маркетинга и внедрения технологий интернет-маркетинга с позиций адаптации сформированного информационного потока интернет-маркетинга в деятельность предприятий малого бизнеса.

Таким образом, в рамках настоящего исследования сделан анализ современного состояния интернет-маркетинга на этапах развития сети интернет WEB 3.0-WEB 4.0 с позиции входящего маркетинга. Проведен контент-анализ семантической структуры понятий «интернет-маркетинг» и «технология маркетинга». Выявлены особенности технологической сущности интернет-маркетинга. Предложен подход к определению технологической сущности интернет-маркетинга, основанный на преобразовании информационного потока интернет-маркетинга, находящегося под воздействием процессов интернет-маркетинга. Сформировано

авторское определение понятия технологии интернет-маркетинга, применительно к деятельности организаций малого бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Коваленко А.Е. Специфика маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса с позиций технологий интернет-маркетинга // Научный поиск: материала десятой научной конференции аспирантов и докторантов. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2018. – С. 220-226.
2. Godin S., Peppers D. (1999). Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers. – N.Y.: Simon & Schuster, 1999. – 256 p.
3. Халлиган Б., Шах Д. Маркетинг в Интернете. Как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Пер. с англ. Н. Коневская. – М.: Вильямс, 2011. – 252 с.
4. Буренина Т.А. Персонализация маркетинга на базе интернет-технологий: автореферат дис. ... канд. экон. наук. – Москва: ГУУ, 2003. – 22 с.
5. Маташева Х.П. Совершенствование маркетинговой деятельности при использовании интернет технологий: автореферат дис. ... канд. экон. наук. – Ростов-на-Дону: РГУЭ (РИНХ), 2009. – 25 с.
6. Капустина Л.М., Мосунов И.Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети: монография. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – 102 с.
7. McDonald, H. Wilson. E-marketing: improving marketing effectiveness in digital world. – Boston: Addison-Wesley, 2001. – 163 p.
8. Курасова М.А. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятий на основе внедрения интернет технологий: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Москва: МГУИЭ, 2005. – 24 с.
9. Vella L., Kester J. Handbook on E-marketing for tourism destination // World Tourism Organization and the European Travel commission: Madrid. – 2009. – 16 p.
10. Chaffey D. Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice. – Prentice Hall: Upper Saddle River, 2006. – 584 p.
11. Кононов В.О. Стратегия продвижения продукта в условиях конкурентной среды: автореферат дис. ... канд. экон. наук. – СПб: СПИУиП, 2009. – 18 с.
12. Земляк С.В. Управление маркетинговыми технологиями в сфере малого бизнеса: автореферат дис. ... д-ра. экон. наук. – Москва: ВЗФЭИ, 2007. – 46 с.
13. Эриашвили Н.Д. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 623 с.
14. Алехина Е.С. Развитие маркетинговых технологий в сфере услуг региона: автореферат дис. ... канд. экон. наук. – Шахты: ЮУРГУЭС, 2010. – 27 с.
15. Кулик А.М. Формирование механизма технологизации маркетинга строительных кампаний: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Москва: МГУ, 2014. – 27 с.
16. Зимин М.А. Система управления издательским делом: маркетинговые технологии работы с периодической печатной продукцией: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Москва: МГУ, 2001. – 19 с.
17. Багиев Г.Л. Концептуальные основы формирования маркетинга взаимодействия в условиях развития рыночных сетей // Проблемы современной экономики. – 2009. – №4. – С. 271-275.

Kovalenko Artoym Evgenievich

South Ural state university (national research university), Chelyabinsk, Russia
E-mail: insmarkets@gmail.com

Katochkov Victor Mikhailovich

South Ural state university (national research university), Chelyabinsk, Russia
E-mail: mohtan@ya.ru

Okolnishnikova Irina Yurevna

State university of management, Moscow, Russia
E-mail: okolnishnikova@yandex.ru

Clarification of the conceptual framework in the development of Internet marketing technological essence of small business enterprises

Abstract. Determination technological essence of Internet Marketing in small business at the present stage of development Internet network. The article is epy part of the dissertation research, that aimed at the study of Internet marketing technologies in the aspect of small business activity. The basis for the study is a state of internet-marketing in the development Internet network on modern stages. The paper deals with the development of Internet marketing in the context of complexity tools of internet marketing communications, the dominant position of users in choice of communication tools, research units of the target audiences and behavioral characteristics which allow organizations to obtain planned market result. Authors present characteristics of the current state of Internet marketing on the basis of methodology inbound marketing, which allows to present Internet marketing from the standpoint of information about the behavioral characteristics target audiences of small businesses – the actions of Internet users on the websites of organizations. This feature allowed us to move to the study of Internet marketing in terms of processes and information flow of internet marketing. In the article authors conducted a content analysis of the definitions «Internet marketing» and «marketing technology» and identified elements of the technological essence of Internet marketing. This made it possible to form the scheme of transformation process of interaction with target audience in Internet marketing and to clarify the definition of the concept «Internet marketing technology» indicating the author’s interpretation the concept. The scheme presented by the authors describes Internet marketing as the movement organizations target audiences from the moment of first communication contacts to the acquisition of behavioral characteristics that allow to form market results are valuable from small businesses (target actions, requests, sales). The authors definition that formed in the article allows us to consider Internet marketing technologies as a set of methods and decisions taken in the process of interaction between an external marketing entity and representatives of small organizations that affect the movement of an information flow in Internet marketing.

Keywords: internet-marketing; inbound marketing; permission marketing; marketing mix; internet marketing technology; Internet marketing technologies; information flow; processes; target audiences