

УДК 339.138

JEL M31, L86

DOI: 10.17213/2312-6469-2019-1-273-286

**РАЗРАБОТКА КЛАССИФИКАЦИИ ТЕХНОЛОГИЙ
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В МАЛОМ БИЗНЕСЕ НА
ОСНОВЕ АНАЛИЗА ИНФОРМАЦИОННОГО ПОТОКА
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

© *А.Е. Коваленко**, *И.Ю. Окольников**, *В.М. Каточков** 2019

**Южно-Уральский государственный университет (национальный
исследовательский университет), г. Челябинск, Россия*

***Государственный университет управления, г. Москва, Россия*

Статья посвящена изучению видов технологий интернет-маркетинга в маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса. В статье рассмотрены подходы к классификации технологий классического маркетинга в аспекте интернет-маркетинга. Представлена специфика интернет-маркетинговой деятельности малых предприятий с позиций анализа информационного потока интернет-маркетинга, состоящего из единиц целевой аудитории, находящихся в процессе преобразования от коммуникационного канала интернет-маркетинга до рыночных результатов, ценных для малого предприятия в количественном и стоимостном аспекте. Стоимостной аспект представлен моделями оплаты в интернет-рекламе. Количественный аспект представлен достигаемыми поведенческими характеристиками целевой аудитории в процессе преобразования информационного потока интернет-маркетинга. Описана связь информационного потока и основных процессов интернет-маркетинга малых организаций. Сформирована авторская классификация технологий интернет-маркетинга, включающая коммуникационные, конверсионные и монетизационные технологии интернет-маркетинга предприятий малого бизнеса.

Ключевые слова: технологии интернет-маркетинга, классификация, информационный поток интернет-маркетинга, интернет-маркетинговые коммуникации, процессы интернет-маркетинга, целевая аудитория, предприятия малого бизнеса.

**DEVELOPMENT OF A CLASSIFICATION INTERNET
MARKETING TECHNOLOGIES ON THE BASIS OF INTERNET
MARKETING INFORMATIONAL FLOW ANALYSIS**

© *A.E. Kovalenko**, *I.Yu. Okolnishnikova***, *V.M. Katochkov** 2019

**South Ural State University (National Research University),
Chelyabinsk, Russia*

***State University of Management, Russia, Moscow*

The article is devoted to the study of the types of Internet marketing technologies in the marketing activities of small businesses. The article deals with the approaches to the classification of classical marketing technologies in the aspect of Internet marketing. The specificity of the Internet marketing activities of small enterprises from standpoint of the analysis of internet marketing informational flow was presented. Information flow consisting of target audience units that are in the process of transformation from the communication channel of Internet marketing to market results that are valuable for a small enterprise in quantitative and cost aspects. The cost aspect is represented by payment models in online advertising. The quantitative aspect is represented by the achieved behavioral characteristics of the target audience in the process of transforming the information flow of Internet marketing. The connection between the information flow and the main processes of Internet marketing of small organizations is described. The author's classification of Internet marketing technologies including communication, conversion and monetization technologies of Internet marketing of small businesses is formed.

Keywords: *internet marketing technologies, classification, internet marketing informational flow, internet marketing communication, processes of internet marketing, target audience, small business enterprises.*

Введение

Специфика современных концепций маркетинга, рассматриваемых зарубежными и отечественными исследователями, определяет разнообразие подходов и методического инструментария к осуществлению маркетинговой деятельности. Выделяет необходимость использования категории «технологии маркетинга» в современной концепции маркетинга (С.В. Земляк) как инструментов, объединяющих процессы разработки, принятия и реализации управленческих решений. Категория технологий маркетинга связывает между собой разнообразные теоретические и практические подходы, маркетинговый инструментарий и элементы, определяющие отдельные ситуации осуществления маркетинговой деятельности организации.

Но, если изучение видов технологий классического маркетинга представлено в трудах многих исследователей (С.В. Земляк, А.М. Кулик, Е.С. Алехина и др.). То, технологиям интернет-маркетинга уделено значительно меньше внимания. При этом, интернет-маркетинг рассматривается как неотъемлемый компонент маркетинговой деятельности с позиций элементов, вносящих изменения в классическую концепцию маркетинга 4Р (Х.П. Маташева, Л.М. Капустина, И.Д. Мосунов и др.). Интернет-маркетинг вносит информационную специфику в классические виды маркетинговой деятельности и способы ее измерения (А.М. Предеин, С.В. Сапрыкина, М.И. Уколов и др.)

Интернет-маркетинг используется предприятиями различных масштабов и сфер деятельности и приобретает особую актуальность в малом бизнесе. Если крупные компании используют «оффлайн» и «онлайн» компонент маркетинговой деятельности (по данным АКАР за первые девять месяцев 2018 года объем онлайн коммуникаций превысил объем офлайн коммуникаций [1]) вследствие значительных маркетинговых бюджетов и

доступа к персоналу с определенными компетенциями. То малый бизнес, особенно малые микро предприятия, вынуждены использовать преимущественно методы низкобюджетного онлайн-продвижения, интернет-маркетинговых коммуникаций, методы партизанского маркетинга, обосновывающие возможности получения результатов от производственно-сбытовой деятельности в сжатые сроки, обеспечивающие деятельность организации на выбранном рынке, рыночных нишах.

Актуальность данного исследования вызвана неразвитостью подходов к классификации видов технологий интернет-маркетинга на основе их представления с позиций информационного потока интернет-маркетинга как категории, обосновывающей результаты интернет-маркетинговой деятельности в виде движения целевой аудитории, приобретающей поведенческие характеристики, ценные для предприятий малого бизнеса.

Целью данной статьи является разработка классификации видов технологий интернет-маркетинга на основе разделения процессов, составляющих информационный поток интернет-маркетинга. Достижение поставленных целей предполагает решение следующих задач:

- 1) рассмотреть специфику интернет-маркетинговой деятельности малых организаций в аспекте преобразования единиц целевой аудитории, составляющих информационный поток интернет-маркетинга;
- 2) выполнить анализ подходов к классификации видов технологий классического маркетинга в аспекте особенностей интернет-маркетинга;
- 3) предложить классификацию видов технологий интернет-маркетинга.

Авторами в качестве гипотезы настоящего теоретического исследования выбрана следующая: виды технологий интернет-маркетинга определяются стадиями преобразования информационного потока интернет-маркетинга, позволяющими рассматривать и выделять группы единиц целевой аудитории по признакам поведенческих характеристик на посадочных страницах сайтов организаций – целевых переходов, действий, заявок, заказов и продаж.

Методика исследования

Специфика преобразования информационного потока интернет-маркетинга

Методика настоящего исследования основана на представлениях такого направления интернет-маркетинга как «входящий маркетинг» (Б. Халлиган и Д. Шах), рассматривающей интернет-маркетинг с позиций привлечения организацией целевой аудитории с требуемыми поведенческими характеристиками. В соответствии с мнением авторов концепции (Б. Халлигана и Д.Шаха) организация позволяет «быть найденной» [2, с. 65] целевой аудиторией в каналах интернет-маркетинговых коммуникаций, выделяя целевую аудиторию, осуществляющую поиск ценности с заданными

характеристиками (пример: запросы пользователей сети интернет в поисковых системах). В представлениях классического маркетинг-менеджмента авторы опираются на работы классиков маркетинга и, в особенности, на современную концепцию маркетинга взаимодействия Г.Л. Багиева [3], в контексте описания взаимодействия элементов классического и интернет-маркетинга.

В данной работе авторы рассматривают классический и интернет-маркетинг в процессе взаимодействия в том виде, что инструментарий интернет-маркетинга дополняет и расширяет возможности классического маркетинга. На основе ранее проведенных авторами исследований, концепт технологии маркетинга определяется как «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» [4, с. 9].

Представленное определение, по нашему мнению, характеризует основную особенность интернет-маркетинга – это рассмотрение процессов преобразования целевой аудитории с позиций стоимостных и количественных характеристик. Стоимостные характеристики задаются моделями оплаты интернет-рекламы (в статье представлены автором с использованием трактовок Л.М. Капустиной, И.Д. Мосунова) [5]:

- 1) CPC – стоимость перехода пользователя;
- 2) CPA – стоимость целевого действия пользователя на посадочных страницах организации;
- 3) CPL – стоимость целевого запроса пользователя на товары, работы, услуги организации на посадочной странице организации;
- 4) CPO – стоимость заказа пользователя на посадочных страницах организации;
- 5) CPS – стоимость продажи.

Выбраны основные модели оплаты интернет-рекламы, вследствие такого свойства интернет-маркетинга как повышенная измеримость, другие показатели, определяющие степень детализации исследования и деления исследуемого потока интернет-маркетинговых коммуникаций определяются в зависимости от отдельной ситуации, определяемой исследователем.

Количественные характеристики определяются той ролью, которую приобретает посетитель в процессе достижения стоимостных характеристик – переход на посадочную страницу, целевое действие (просмотр страницы, загрузка прайс-листов, переход на другие страницы и т.д.), целевые запросы (оформленная готовность совершить транзакцию), оформление заказов, совершение продаж.

Особенности анализа ключевой характеристики интернет-маркетинга – аудитории интернет-сайтов заключаются в дифференциации точек контакта. В аспекте коммуникационной природы интернет-маркетинга, влияющей на элемент «продвижение» классического маркетинг микса [5], в данном исследовании представляется необходимым дать краткую характеристику поведения посетителей интернет-сайтов. Посетители интернет-сайтов переходят на различные виды интернет-сайтов, характеризующих организацию – это официальный сайт компании, страницы в социальных сетях, страницы на промышленных порталах (tiu.ru, all.biz и др.) и других различных источников, выражающихся в видах интернет-страниц, на которых организация обозначает свое присутствие. По этой причине, авторами употребляется термин «посадочная страница», в терминологическом плане учитывающая рассмотренную выше дифференциацию видов разнообразных интернет-сайтов.

Специфика перехода целевой аудитории организаций в процессе приобретения стоимостных и количественных характеристик позволяет перейти к рассмотрению движения целевой аудитории в процессе преобразования характеристик. В том смысле, что посетители, переходящие на посадочные страницы организации из различных каналов интернет-маркетинговых коммуникаций (CPC) в подавляющем большинстве случаев имеют меньшую стоимость и значения целевых характеристик, чем посетители, совершающие ценное для организации (в терминах планируемых рыночных результатов) целевое действие – заявки на товары, работы, услуги (CPL) или совершение продажи (CPS).

Данные особенности позволяют отметить, что целевая аудитория в процессе движения и преобразования приобретает стоимостные и количественные характеристики до достижения рыночных результатов в объемах продаж. Объем продаж в такой постановке совмещает в себе количественные и стоимостные характеристики целевой аудитории (количество и стоимость клиента) как наиболее проблемные области маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса.

Представления о преобразовании характеристик целевой аудитории, находящейся в постоянном движении позволило перейти к рассмотрению интернет-маркетинга в контексте процессов, влияющих на информационный поток, как совокупность информации, описывающей движение целевой аудитории в процессе достижения количественных и стоимостных характеристик.

Рассмотрение характеристик информационного потока интернет-маркетинга и его классификация представлена ранее в отдельной работе [6]. Для целей классификации видов технологий интернет-маркетинга, в качестве одного из оснований, считаем необходимым дать краткую характеристику выделенного информационного потока интернет-маркетинга и его видов. В исследовании о преобразовании информационных потоков

интернет-маркетинга было дано определение информационного потока интернет-маркетинга под которым понимается «движение информации о результатах преобразования процессов взаимодействия с целевой аудиторией в сети интернет» [6, с. 33]. В такой постановке информационный поток разделяется на два вида, характеризующих изменение характеристик целевой аудитории (рис. 1).



Рис. 1. Структура информационных потоков интернет-маркетинга [6, с. 33]

Схема на рис. 1 раскрывает содержание видов информации, которая описывает движение целевой аудитории в процессе приобретения количественных и стоимостных характеристик. Информационно-коммуникационный поток включает информацию о коммуникациях, информационно-финансовый поток включает информацию о экономической ценности информационно-коммуникационного потока – тех единиц целевой аудитории, которые в процессе преобразования приобрели характеристики, оцениваемые в показателях рыночных результатов и их стоимости для малого предприятия – заявок, заказов и продаж.

Таким образом, рассмотрение технологической сущности интернет-маркетинга в контексте информационного потока интернет-маркетинга, основанное на концепции входящего маркетинга и работах отечественных и зарубежных исследователей маркетинга и интернет-маркетинга образует основу для выделения классификации видов технологий интернет-маркетинга.

Анализ подходов к классификации технологий интернет-маркетинга в аспекте процессов интернет-маркетинга

Аналитический обзор подходов к классификации технологий интернет-маркетинга логично начать с работ исследователей классического маркетинг менеджмента, включив составляющую интернет-маркетинга, описанную выше в контексте преобразования информационного потока интернет-маркетинга.

Так, С.В. Земляк рассматривает управление маркетинговыми технологиями в виде процесса формирования потребительской ценности, в системном представлении с функциональной зависимостью четырех групп элементов [7]:

- 1) технологии товарной политики;

- 2) технологии сбытовой политики;
- 3) технологии ценовой политики;
- 4) технологии коммуникационной политики.

В рамках настоящей работы авторы считают необходимым не углубляться в изучение системных свойств технологий маркетинга, выделяя их существование и видовые характеристики. Так, очевидно, что С.В. Земляк сформирована классификация технологий по структуре элементов классического маркетинг-микса. Технологии маркетинга малой организации воплощаются в видах принимаемых управленческих решений по основным составляющим комплекса маркетинга 4Р.

В рамках настоящего исследования представляет интерес включение интернет-маркетинга в систему управления маркетинговыми технологиями С.В. Земляк. Автор выделяет составляющие интернет-маркетинга в рамках технологий коммуникационной политики (что обосновано – интернет-маркетинг имеет коммуникационную специфику) через определение коммуникационной операции.

С.В. Земляк определяет коммуникационную операцию как «любое действие, связанное с формированием спроса, стимулированием сбыта и продвижением продукта (дегустация, презентация, конференция, реклама и пр в СМИ, «директ мейл», телемаркетинг, маркетинг по каталогам и электронная торговля через систему интернет)» [7, с. 39-40]. Элемент электронной торговли через систему интернет», может рассматриваться как связующий элемент между технологиями классического и интернет-маркетинга. Определение связи технологий маркетинга и интернет-маркетинга представлено на рисунке (рис. 2).

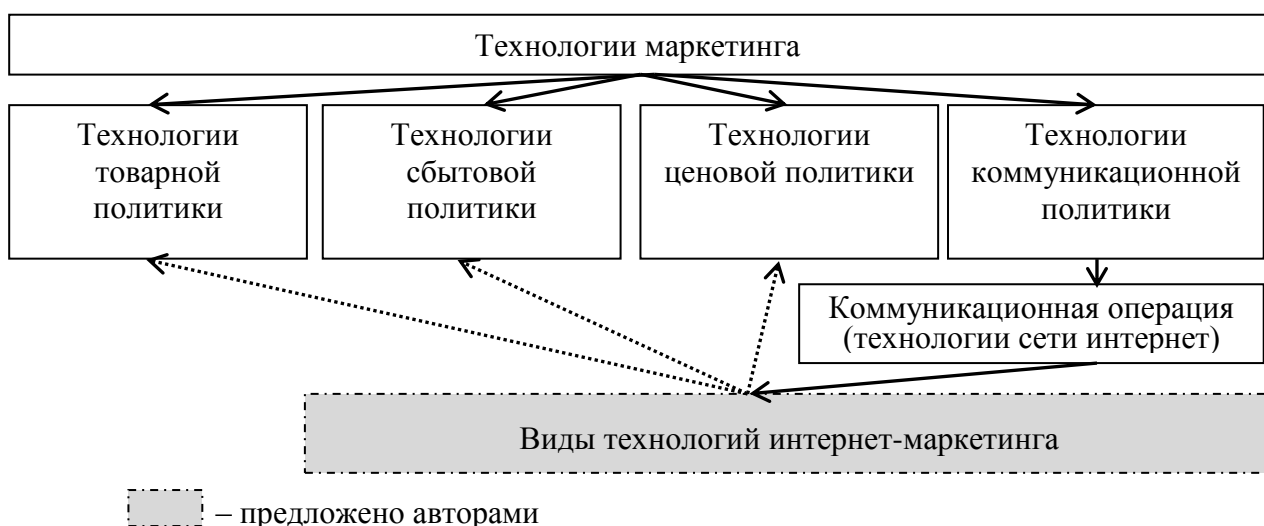


Рис. 2. Предполагаемое место видов технологий интернет маркетинга в системе технологий маркетинга в малом бизнесе

Источник: Составлено авторами на основе: Земляк С.В. Управление маркетинговыми технологиями в сфере малого бизнеса: автореферат дис. ... д-ра. экон. наук: 08.00.05. – Москва: ВЗФЭИ, 2007. – 46 с.

Представленная на рис. 2 схема показывает, что в структуре системы технологий маркетинга специфика интернета представлена в виде разновидности коммуникационной операции и, следовательно, виды технологий интернет-маркетинга относительно других видов находятся в подсистеме технологий коммуникационной политики (сплошная стрелка). Но, при этом, существует влияние на остальные виды технологий маркетинга (пунктирные стрелки). Как было выделено Л.М. Капустиной и И.Д. Мосуновым, компонент интернет влияет на все элементы комплекса маркетинга, но наибольшее влияние оказывает на элемент продвижение классического маркетинга, этот факт описан в первой части статьи.

Исследователь Е.С. Алехина при классификации технологий маркетинга выделяет технологическую инфраструктуру маркетинга, представляемую в виде [8]:

1) организационной структуры – управляющего персонала, разработчиков технологий и обеспечивающего персонала.

2) технической подсистемы – инструментов и средств обработки данных и средств коммуникаций (с учетом интернет-маркетинга и интернет-технологий).

3) средств обеспечения – управленческо-координационного, методического, информационно-аналитического, экономико-математического и программного обеспечения.

В такой постановке Е.С. Алехина в определенной мере развивает предложения С.В. Земляк, указывая, что технологии интернет-маркетинга являются уникальными для каждой организации, описываются системой комплексных решений и обособлены от остальных систем деятельности [8].

А.М. Кулик рассматривает классификацию технологий маркетинга, выделяя в виде основных признаков гибкость и степень формализации. В такой классификации выделяются [9]:

1) слабо-формализуемые технологии маркетинга, не использующие стандартных элементов и применяемые для оригинальных маркетинговых задач;

2) жестко-формализуемые технологии маркетинга – применяются в крупных маркетинговых проектах, основное достоинство – предсказуемость результатов;

3) гибкие технологии маркетинга – применяются для небольших или средних маркетинговых проектов в условиях изменчивости и неопределенности рынков.

А.М. Кулик проведено эмпирическое исследование, разделяющее технологии маркетинга на шесть групп. К наиболее гибким и формализуемым технологиям (первая группа) относятся технологии маркетинговых исследований и маркетинговые интернет-технологии. К наименее гибким и формализуемым технологиям (шестая группа) относятся технологии бренда, ребрендинга и продукт-плейсмента [9].

Е.Г. Чмышенко и Е.В. Чмышенко рассматривают классификацию технологий маркетинга на основе сферы регионального планирования, исходя из существующих методов и инструментов, составляющих технологическую сущность маркетинга [10]. Исследователи выделяют:

- 1) аналитическо-оценочные технологии маркетинга – направлены на исследование внешней и внутренней среды;
- 2) планово-стратегические технологии маркетинга – направлены на разработку стратегий позиционирования, выхода на рынок, освоение рынка и т.д.
- 3) результативные технологии маркетинга – направлены на реализацию стратегий в виде маркетинговых планов и программ.

Реализация представленных видов технологий маркетинга происходит на основе маркетинговых инструментов определяемых в виде совокупности методов, критериев, показателей, планов и программ.

Рассмотренные классификации исследователей классических технологий маркетинга определяют важное функциональное свойство – технология основывается на совокупности методов и инструментов одного вида, одной природы, сочетание которых и формирует уникальность маркетинговой технологии.

Размышления о разделении методов интернет-маркетинга на группы с относительно схожими характеристиками привело к рассмотрению процессных характеристик интернет-маркетинга. Это не противоречит представлению интернет-маркетинга с позиций информационных потоков, конкретизируя виды процессов, наполненных методами и инструментами одного вида и воздействующих на информационный поток интернет-маркетинга. Характеристика процессов интернет-маркетинга, необходимая для классификации технологий интернет-маркетинга, рассмотрена в отдельной работе, посвященной изучению монетизационных процессов в деятельности предприятий малого бизнеса [11].

Исследование, посвященное изучению монетизационных процессов интернет-маркетинга позволяет конкретизировать стадии преобразования информационных потоков и включает следующие виды [11].

- 1) коммуникационные процессы интернет-маркетинга – описывают разнообразный коммуникационный инструментарий – каналы интернет-маркетинговых коммуникаций;
- 2) конверсионные процессы интернет-маркетинга – описывают взаимодействие с целевой аудиторией в интернет-маркетинговой деятельности малых предприятий от интернет-маркетинговых коммуникаций до целевых действий и целевых запросов на товары, работы и услуги малой организации;
- 3) монетизационные процессы интернет-маркетинга – «описывают преобразование целевых запросов в денежный поток, получаемый от ин-

тернет-маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса» [11, с. 47].

Выделение основных процессов, воздействующих на информационный поток интернет-маркетинга позволяет сформировать группировку методов и инструментов по трем составляющим – коммуникационным, конверсионным и монетизационным. Данные составляющие рассматривают три основные стадии, которые проходит целевая аудитория в интернет-маркетинге от первых контактов с организацией в интернет-маркетинговых коммуникациях (информационно-коммуникационный поток) до совершения продаж (информационно-финансовый поток). Характеристика процессов интернет-маркетинга обладает определенной степенью абстракции, и, по мнению авторов настоящего исследования, именно преобразование процессного представления в дифференцированные по специфике методов взаимодействия с целевой аудиторией технологии, закрепляющие методы и инструменты интернет-маркетинга, позволяет описать интернет-маркетинговую деятельность организаций малого бизнеса.

Результаты исследования

В соответствии с обзором подходов к технологиям классического маркетинга, рассмотрению информационной специфики интернет-маркетинга в виде информационных потоков, находящихся под воздействием процессов интернет-маркетинга, сформирована авторская классификация технологий интернет-маркетинга (рис. 3).

В соответствии с коммуникационной спецификой, технологии интернет-маркетинга формируются из технологий коммуникационной политики в терминологии С.В. Земляк (сплошная стрелка).

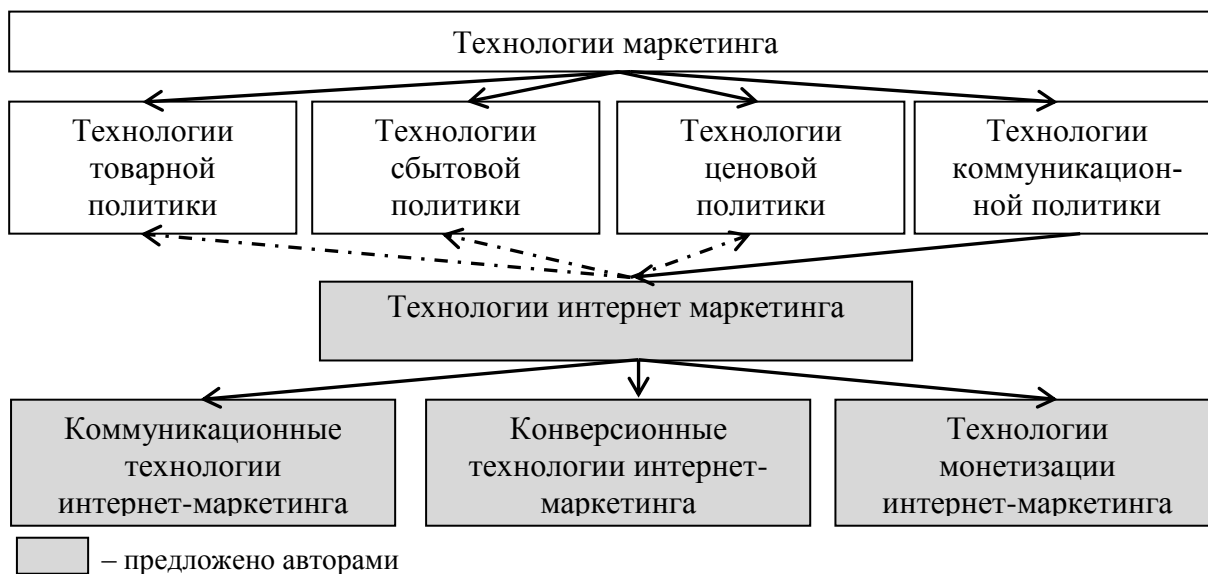


Рис. 3. Классификация видов технологий интернет-маркетинга в малом бизнесе

Но их интегративная сущность, проявляющаяся во взаимодействии «онлайн» и «оффлайн» деятельности малых организаций, определяет косвенное влияние интернет-маркетинга на все виды технологий маркетинга (пунктирная стрелка).

Классификация дает характеристику каждому виду технологий интернет-маркетинга, специфику методического инструментария технологий и цели применения в виде достигаемых показателей оценки эффективности интернет-маркетинга. В классификации технологий интернет-маркетинга выделяются:

1. Коммуникационные технологии интернет-маркетинга – направлены на взаимодействие с источниками интернет-маркетинговых коммуникаций (интернет-рекламы) в виде интернет-сайтов и структур от них производных (мобильных приложений). В рамках коммуникационных технологий интернет-маркетинга выполняется: выбор коммуникационного канала и создание рекламной кампании в сфере интернет-рекламы с учетом ограничений специфики и сферы деятельности малого предприятия. Основная цель – посетители интернет-сайта или иной посадочной страницы организации определенного количества и качества.

2. Конверсионные технологии интернет-маркетинга – направлены на преобразование интернет-маркетинговых коммуникаций в запросы (заявки) целевой аудитории малого бизнеса, отслеживаемые с помощью систем веб-аналитики. В рамках конверсионных технологий интернет-маркетинга выполняется: оптимизация интернет-рекламы до рыночного результата в форме запросов (заявок) целевой аудитории малого предприятия в рекламных системах интернет-маркетинга (внешняя конверсия) и на страницах интернет-сайтов, посадочных страниц организаций (внутренняя конверсия). Основная цель – запросы (заявки) на товары, работы или услуги малого предприятия определенного количества и качества.

3. Технологии монетизации интернет-маркетинга – направлены на обобщение экономической эффективности коммуникационных и конверсионных технологий и преобразование запросов (заявок) целевой аудитории в реальный денежный поток, получение предприятием дохода (продаж товаров, работ и услуг) от интернет-маркетинговой деятельности. В рамках технологий монетизации выполняется: взаимодействие с входящим потоком запросов целевой аудитории, преобразование интернет-маркетинговой деятельности организации и выполнение этапов процесса продаж. Основная цель – экономическое обобщение, подстройка интернет-маркетинговой деятельности и получение денежного потока в форме продажи товаров, работ или услуг малого предприятия.

Характеристика видов технологий интернет-маркетинга позволила представить возможный вариант разделения современных методов и коммуникационных каналов интернет-маркетинга. Сформирована иллюстрация возможного варианта наполнения разработанных авторами видов тех-

нологий интернет-маркетинга в малом бизнесе современными методами интернет-маркетинга (табл. 1).

Таблица 1

Классификация технологий интернет-маркетинга (ИМ) малых организаций в аспекте методов и коммуникационных каналов

| Вид технологии ИМ Коммуникационный канал ИМ | Коммуникационные технологии ИМ | Конверсионные технологии ИМ | Технологии монетизации ИМ |
|---|--|--|---|
| 1. По методам и коммуникационным каналам интернет-маркетинга | | | |
| Поисковые системы, в том числе: - интернет-сайты с поисковым компонентом | Контекстная реклама и поисковая оптимизация (реклама) в различных форматах | Методы анализа преобразования потока коммуникаций в рыночный результат: | Методы преобразования посадочных страниц (вид интернет-сайта). Методы преобразования точек контакта с потенциальным клиентом (вид страницы интернет-сайта). Методы формирования и поддержки коммуникаций с внешним маркетинговым субъектом. |
| Социальные сети, в том числе: - интернет-мессенджеры; - интернет-форумы; - видео-сервисы; - другие виды социальных сетей в группе | Таргетированная реклама; реклама в сообществах; реклама на профильных страницах/каналах пользователей в различных форматах | - в рекламных системах интернет маркетинга (рекламные кампании); - на страницах интернет-сайтов организаций (точках контакта с целевой аудиторией); - в иных массивах данных интернет маркетингового окружения организации | Иные методы монетизации интернет-маркетинга |
| Частные интернет сайты, в том числе. - промышленные порталы; - информационные сайты; - интернет-доски объявлений; - каталоги интернет сайтов; - закрытые интернет-сайты; - e-mail реклама; - тизерная и баннерная реклама; - другие виды интернет-сайтов в группе | Крауд-маркетинг; адаптированные вариации контекстной, таргетированной и поисковой рекламы в различных форматах | | |

В соответствии с табл. 1, методический инструментарий интернет-маркетинга является изменчивым вследствие быстрого развития сети интернет, и те методы, которые были актуальными в один промежуток времени, могут поменять свое наименование (назначение) или стать не актуальными. Так, новая социальная сеть может образовать коммуникационный канал, не подходящий под описание представленных коммуникационных каналов интернет-маркетинга в первом столбце второй строки табл. 1. Соответственно наполнение инструментария интернет-маркетинговых

коммуникаций (коммуникационные технологии), методы определения эффективности интернет-рекламы (конверсионные технологии) и методы монетизации (монетизационные технологии) меняются. Но, представленная классификация закрепляет основные процессы интернет-маркетинга, в рамках которых существует и развивается методический инструментарий интернет-маркетинга, происходит преобразование информационного потока интернет-маркетинга в виде целевой аудитории направляемой усилиями малого предприятия и внешнего маркетингового субъекта до достижения запланированных рыночных результатов.

Выводы

Таким образом, в настоящей работе была рассмотрена специфика интернет-маркетинговой деятельности малых организаций в аспекте преобразования единиц целевой аудитории, составляющих информационно-коммуникационный и информационно-финансовый поток интернет-маркетинга. Выполнен анализ подходов к классификации технологий маркетинга относительно особенностей интернет-маркетинга. Предложена классификация видов технологий маркетинга. Авторская классификация определяет функциональные особенности технологий интернет-маркетинга, распределяя их относительно методов, коммуникационных каналов и характеристик, представленных в коммуникационных, конверсионных и монетизационных процессах, воздействующих на информационный поток интернет-маркетинга. В соответствии с рассмотренной спецификой интернет-маркетинга, классификация описывает преобразования процессов взаимодействия с целевой аудиторией от первых точек контакта в форме интернет-маркетинговых коммуникаций до реального денежного потока от продаж товаров, работ и услуг малого предприятия.

Литература

1. Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-сентября 2018 года [Электронный ресурс]: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8566 (Дата обращения 15.01.2018)
2. Халлиган Б. Маркетинг в Интернете. Как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Б. Халлиган, Д. Шах / Пер. с англ. Н. Коневская. – М.: Вильямс, 2011. – 252 с.
3. Багиев Г.Л. Концептуальные основы формирования маркетинга взаимодействия в условиях развития рыночных сетей / Г.Л. Багиев // Проблемы современной экономики. 2009. № 4. – С. 271-275.
4. Коваленко А.Е. Уточнение понятийного аппарата в развитии технологической сущности интернет-маркетинга предприятий малого бизнеса / А.Е. Коваленко, В.М. Каточков, И.Ю. Окольников // Вестник Евразийской науки. 2018. № 5, <https://esj.today/PDF/55ECVN518.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.
5. Капустина Л. М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети: монография. / Л.М. Капустина, И.Д. Мосунов. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – 102 с.

6. Коваленко А.Е. Преобразование информационных потоков в интернет-маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса / А.Е. Коваленко, И.Ю. Окольнішнікова, В.М. Каточков // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. 2018. № 3. – С. 21-42.
7. Земляк С.В. Управление маркетинговыми технологиями в сфере малого бизнеса: автореферат дис. ... д-ра. экон. наук: 08.00.05. – М.: ВЗФЭИ, 2007. – 46 с.
8. Алехина Е.С. Разработка состава региональных маркетинговых технологий в сфере сервиса (на примере бытового, коммунального и социального сервиса) / Е.С. Алехина // Маркетинг в России на рубеже веков: реалии, проблемы, перспективы: моногр. под науч. ред. В.П. Федько. – М.: Дашков и Ко; Наука-Пресс, 2009. Вып. 1. – 328 с.
9. Кулик А.М. Формирование и использование маркетинговых технологий в строительном комплексе региона: теория и практика: монография / А.М. Кулик. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2013. – 56 с.
10. Чмышенко Е.Г. Использование технологий и инструментов маркетинга в региональном стратегическом планировании / Е.Г. Чмышенко, Е.В. Чмышенко // БОНЦ УрО РАН. 2011. № 3. – С. 2-10.
11. Коваленко А.Е. Процессы монетизации в структуре интернет-маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса / А.Е. Коваленко, И.Ю. Окольнішнікова, Ю.Г. Кузменко // Juvensis Scientia. 2018. № 10. – С. 44-48.

Поступила в редакцию

03.02.2019

Коваленко Артем Евгеньевич – аспирант кафедры «Менеджмент» Южно-Уральского государственного университета, г. Челябинск, Россия.

Kovalenko Artoym Ev. – PhD, student, Department of Management, South Ural state University, Chelyabinsk, Russia.

Окольнішнікова Ирина Юрьевна – доктор экономических наук, профессор кафедры «Маркетинг» Государственного университета управления, г. Москва, Россия.

Okolnishnikova Irena Yu. – doctor of economics, professor of marketing Department, State University of management, Moscow, Russia.

Каточков Виктор Михайлович – доктор экономических наук, профессор кафедры «Менеджмент» Южно-Уральского государственного университета, г. Челябинск, Россия.

Katochkov Victor M. – doctor of Economics sciences, professor of management Department of South Ural state University, Chelyabinsk, Russia.

Россия, 454080, г. Челябинск, пр-кт Ленина, д. 85
d. 85, Lenina pr., Chelyabinsk, 454080, Russia
e-mail: insmarkets@gmail.ru