

Брянский государственный технический университет

На правах рукописи

Курманов Владимир Витальевич

**ФОРМИРОВАНИЕ ИНТЕГРИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ И
СПОСОБЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(Маркетинг)

Диссертация на соискание
учёной степени кандидата
экономических наук

Научный руководитель:
доктор экономических
наук, профессор
Сухарев О.С.

Брянск 2014

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. Теоретические аспекты управления системой интернет-маркетинга	10
1.1 Интернет-маркетинг как основной элемент современного маркетинга.....	10
1.2 Модели, инструменты и методы, используемые в интернет-маркетинге коммерческими организациями.....	26
1.3 Исследование современных тенденций в развитии интернет-маркетинга	50
ГЛАВА 2. Управление интегрированной системой интернет-маркетинга в коммерческой организации	66
2.1 Анализ эффективности маркетинга в сети Интернет коммерческих организаций Брянской области.....	66
2.2 Методика управления интегрированной системой интернет-маркетинга с использованием сценариев взаимодействия коммерческой организации и целевой аудитории	79
2.3 Формирование автоматизированных бизнес-процессов, применяемых при использовании сценариев взаимодействия с пользователями в сети Интернет..	100
ГЛАВА 3. Реализация методики управления интегрированной системой интернет-маркетинга в коммерческой организации	110
3.1 Применение сценариев и алгоритмов взаимодействия с целевой аудиторией интернет-ресурса в маркетинговых стратегиях продвижения в сети Интернет..	110
3.2 Апробация системы интернет-маркетинга коммерческой организации.....	124
3.3 Анализ транзакционных издержек управления системой интернет-маркетинга ООО «ЦентрПроектЗащита»	138
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	157
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:	159
ПРИЛОЖЕНИЯ	171

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Динамичное развитие коммерческой организации в современных рыночных условиях напрямую зависит от выбранных методов маркетинга и способов позиционирования собственного бренда. В виду высокой степени конкуренции, как на внутреннем, так и на внешних рынках необходима отлаженная система взаимодействия с клиентом, отвечающая всем требованиям современного маркетинга.

Развитие электронных технологий в России и за рубежом является определяющим фактором выбора способов продвижения. Формирование электронного рынка в сети Интернет позволило многим коммерческим организациям в России проводить маркетинговую политику в электронном режиме, используя основные инструменты интернет-маркетинга. Активное освоение возможных вариантов реализации собственной продукции на электронных рынках определило общую проблему для большинства предприятий – отсутствие эффективных методов взаимодействия с целевой аудиторией.

Исходя из вышесказанного, авторское исследование возможных вариантов взаимодействия с целевой аудиторией в сети Интернет и разработка практических мероприятий установлению контакта с клиентами коммерческой организации через электронные ресурсы представляется значимым в современных рыночных условиях.

Степень научной разработанности проблемы. Исследованиям в области маркетинга посвящены труды многих зарубежных и российских авторов. Значимый вклад в развитие теоретической базы по управлению маркетингом на предприятии внесли следующие российские ученые: Г.Л. Багиев, В.А. Баринов, Е.А. Башлачева, О.Н. Беленов, И.С. Березин, Т.М. Бугаева, Е.А. Бузукова, В.В. Войленко, В.С. Голик, Е.П. Голубков, Б.П. Громовик, С.А. Измалкова, Е.В. Клавдиева, А.И. Ковалев, А.А. Корнеев,

Д.А. Корнилов, А.А. Кудинова, С.Н. Лавров, В.П. Лукин, И.Б. Манн, М.Е. Меснанкина, А. Мещеряков, А.А. Никитин, С.А. Никитин, Н.С. Перекалина, Г.М. Самостроев, А.В. Силакова, С.В. Стрижак, О.С. Сухарев, Д.Н. Торгачев и ряд других исследователей. Среди зарубежных авторов следует выделить: И. Ансофф, Б. Берман, Р. Блэкуэлл, С. Дибб, Е. Дихтель, П. Дойль, П. Друкер, Ф. Котлер, А. Кошик, П. Криг, Ж.-Ж. Ламбен, К.М. Магвайер, М.Х. Мескон, Х. Мефферт, Я. Нильсен, А. Томпсон, Д. Траут, Р. Уилсон, Ф. Унгер, Б. Халлиган, Б. Хендерсон, Х. Хершген, Л. Хоа и другие.

Рассмотрены научные работы по тематике интернет-маркетинга следующих авторов: А.О. Губанова, Е.В. Демичевой, Д.О. Козлова, В.М. Комарова, В.О. Кононова, Н.В. Курманова, М.А. Курасовой, Х.П. Маташевой, О.В. Обухова, С.Г. Песикова, Е.В. Сапрыкиной, К.Н. Соколова. Следует отметить, что проблема коммуникативного взаимодействия с целевой аудиторией коммерческого предприятия в сети Интернет в настоящее время остается полностью не изученной.

В связи с этим, автором предлагается разработать методику взаимодействия коммерческой организации с целевой аудиторией в сети Интернет посредством использования современных технологий, предполагающую интеграцию системы взаимодействия с клиентом с собственными и социальными электронными ресурсами, а так же разработать систему бизнес-процессов и алгоритмов их выполнения, необходимых для повышения уровня эффективности коммуникативных взаимоотношений с клиентом.

Область диссертационного исследования соответствует: п. 9.16 Стратегия и методы построения маркетинговых каналов распределения товаров; п. 9.17. Формирование эффективной системы распределения товаров в компании, управление продажами в современных условиях конкурентной рыночной среды; п. 9.20. Развитие виртуальных рынков, маркетинговые технологии в организации электронной торговли и

продвижении товаров и услуг в сети Интернет; п. 9.24. Управление продвижением товаров и услуг, в том числе управление выставочной деятельностью Паспорта специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)».

Объектом исследования являются коммерческие организации, осуществляющие маркетинговую деятельность в сети Интернет, направленную на установление коммуникативных взаимоотношений с целевой аудиторией электронного ресурса.

Предметом исследования являются организационно-управленческие отношения, возникающие при проведении маркетинга коммерческой организации в сети Интернет.

Цель диссертационного исследования заключается в разработке научно-методических рекомендаций маркетинговому подразделению коммерческой организации для повышения уровня эффективности взаимодействия с целевой аудиторией в сети Интернет.

В соответствии с поставленной целью, основное внимание направлено на решение следующих задач:

1. Сформировать систему интернет - маркетинга коммерческой организации, позволяющую оптимизировать коммерческую деятельность в сети «Интернет».
2. Предложить сценарии взаимодействия коммерческой организации с целевой аудиторией.
3. Разработать алгоритмы формирования автоматизированных бизнес-процессов в коммерческой организации.
4. Предложить методический подход к управлению маркетинговыми стратегиями продвижения товаров с учетом авторских разработок, позволяющую адаптировать систему интернет - маркетинга к различным вариантам поведения клиентов.

5. Сформировать модель управления транзакционными издержками в процессе реализации маркетинговых стратегий продвижения товара коммерческой организации.

Теоретическую и методическую основу исследования составляют научные труды российских и зарубежных авторов в области маркетинга. Также в виду специфики исследования особое внимание уделено электронным источникам: тематическим порталам и интернет-сервисам, предоставляющим информационные услуги. В работе использованы материалы научно-практических конференций и периодических изданий, посвящённых проблемам развития маркетинга в России.

Информационную базу диссертационной работы составляют данные, опубликованные Федеральной службой государственной статистики, исследования в области социологии и маркетинга, представленные российскими и зарубежными ресурсами, а также материалы периодических изданий.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в развитии теоретико-методических подходов, определяющих новые требования к формированию интегрированной системы интернет - маркетинга в коммерческой организации на основе современных способов взаимодействия с целевой аудиторией сайта. В отличие от известных подходов к управлению интернет - маркетингом, предложены сценарии взаимодействия коммерческой организации с целевой аудиторией для целей реализации маркетинговых стратегий продвижения товаров (услуг) в сети «Интернет».

Научная новизна подтверждается следующими полученными лично автором научными результатами, выносимыми на защиту:

- сформирована интегрированная система интернет - маркетинга коммерческой организации. В отличие от существующих подходов к её основным элементам системы отнесены: подсистема управления взаимоотношениями с клиентом; интернет-ресурс организации; социальные

ресурсы; способы продвижения в сети «Интернет» и аналитика интернет - маркетинга. Это позволило организовать прямой канал коммуникации коммерческой организации с целевой аудиторией (п.9.17 Паспорта специальности 08.00.05);

- предложены сценарии взаимодействия коммерческой организации с целевой аудиторией, а именно: сценарий воздействия на пользователя интернет - ресурса; сценарий определения целевой аудитории в сети Интернет; сценарий активного взаимодействия коммерческой организации с пользователем сайта; нейтрально-пассивный сценарий взаимодействия коммерческой организации с пользователями интернет - ресурса. Это позволило скорректировать способы взаимодействия с пользователями интернет - ресурса и реализовывать стратегии продвижения продукции (п.9.20 Паспорта специальности 08.00.05);

- разработаны алгоритмы формирования автоматизированных бизнес-процессов в коммерческой организации. С позиций автора, это позволило упорядочить процесс взаимодействия с целевой аудиторией интернет - ресурса посредством систематизации входящей информации, подготовки коммерческой документации и контроля качества деятельности маркетингового подразделения (п.9.20 Паспорта специальности 08.00.05);

- предложен методический подход к управлению маркетинговыми стратегиями продвижения товаров с использованием авторских сценариев и алгоритмов формирования бизнес-процессов в рамках каждой маркетинговой стратегии. В отличие от известных разработок это позволило реализовать стратегию продвижения товаров посредством адекватного выбора сценариев взаимодействия коммерческой организации с целевой аудиторией (п.9.24 Паспорта специальности 08.00.05)

- сформирована модель управления транзакционными издержками в процессе реализации маркетинговых стратегий продвижения товара коммерческой организации. С позиций автора, объем транзакционных издержек по сценарию взаимодействия с целевой аудиторией целесообразно

распределять таким образом, чтобы при использовании инструментов интернет - маркетинга повысить уровень лояльности возможного клиента по определенному виду товара (п.9.17 Паспорта специальности 08.00.05).

Практическая значимость диссертационной работы заключается в разработке системы интернет-маркетинга, позволяющей управлять стратегиями продвижения товаров посредством применения сценариев взаимодействия коммерческой организации с целевой аудиторией интернет-ресурса, направленной на повышение эффективности и снижение транзакционных издержек.

Апробация и реализация результатов исследования. Научная деятельность автора получила положительную оценку в докладах на следующих научно-практических конференциях: Международная научно-практическая конференция «Трансформация экономики региона в условиях инновационного развития» (Брянск 2011), I Всероссийская научно-практическая конференция «Дополнительное образование в системе подготовки конкурентоспособного специалиста на рынке труда» (Брянск, 2011), международная научно-практическая конференция «Стратегическое партнерство бизнеса и образования в рамках подготовки практико-ориентированных кадров» (Брянск 2012), Всероссийская научно-практическая конференция «Формирование информационного общества как фактор инновационного развития экономики Российской Федерации» (Брянск 2012), Всероссийская заочная научно-практическая конференция «Актуальные вопросы становления и развития предприятия» (Москва 2012), Международная научно-практическая конференция «Актуальные вопросы экономических наук» (Новосибирск 2013), X Международная научно-практическая конференция «Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития» (Новосибирск 2014).

Разработанные мероприятия внедрены в практическую деятельность отдела маркетинга коммерческой организации ООО «ЦентрПроектЗащита». Использование интегрированной системы управления взаимоотношениями с

клиентом в коммерческой деятельности компании показало целесообразность применения, предложенных мероприятий в практической деятельности маркетингового подразделения ориентированной на взаимодействие с целевой аудиторией в сети Интернет.

Основные положения диссертационного исследования отражены в **11** публикациях общим объемом **4,49** печатных листов, из которых авторских **3,18** п.л., в том числе **4** публикации в периодических изданиях, рекомендованных высшей аттестационной комиссией при Министерстве образования и науки Российской Федерации.

Структура и объем диссертационного исследования. Работа состоит из введения, трех глав основного текста, заключения, библиографического списка, включающего 130 источников. Объем работы составляет 157 страницы основного текста, включает 25 таблицы, 49 рисунок и 13 приложений.

ГЛАВА 1. Теоретические аспекты управления системой интернет-маркетинга

1.1 Интернет-маркетинг как основной элемент современного маркетинга

В современных условиях экономического развития особое место в деятельности любого предприятия независимо от организационно-правовой формы, специализации и масштаба отводится маркетингу, как одному из важнейших элементов механизма взаимодействия с потребителем. Только в результате применения эффективных маркетинговых технологий субъекты экономических отношений могут занять твердую позицию на рынке.

В данной работе особое внимание уделяется коммерческим организациям малого и среднего бизнеса, поскольку именно они являются менее конкурентоспособными и более уязвимыми в сложившейся экономической ситуации. Применение современных технологий и разработок в области маркетинга позволит занять прочную позицию среди конкурентов, увеличить объемы производства продукции, повысить уровень качества оказываемых услуг. Необходимость внедрения инновационных элементов маркетинга обусловлена динамикой развития современных информационных технологий, позволяющих аккумулировать необходимую информацию, передавать и применять ее на практике в минимальный период времени.

Рассматривать маркетинг целесообразно на двух уровнях, а именно микросреде и макросреде организации. Микросреда маркетинга включает в себя такие элементы, с которыми оно непосредственно, каждодневно сталкивается в своей деятельности, к ней относятся взаимоотношения с поставщиками, конкурентами, маркетинговыми посредниками (торговыми представителями, финансово-кредитными учреждениями, рекламными агентствами и др.) К макросреде маркетинга предприятия относятся политико-правовые, экономические, научно-технические, демографические, культурные факторы.

Чарльз Д. Шив отводит важнейшую роль маркетингу в стратегической деятельности компании, поскольку в результате маркетинговой деятельности формируется исходная информация о современной ситуации на рынке, о существующей позиции и о перспективах дальнейшего продвижения, что является залогом успешной деятельности на современном рынке конкурентоспособной компании, поскольку недостаточно ориентироваться на сегодняшние потребности покупателя, необходимо исследовать различные тенденции и определять его интересы в будущем периоде времени [92].

Экономика свободного рынка является основным мотивирующим фактором для развития маркетинга предприятий, современные экономические условия поощряют конкуренцию в маркетинговых коммуникациях, что, в свою очередь, дает возможность потребителю определить компании, обладающие теми или иными техническими преимуществами. Маркетингу отводится роль посредника в завоевании расположения потребителя [92].

Основная проблема функционирования стандартной коммерческой организации заключается в том, что отдел маркетинга появляется и начинает развиваться только с ростом компании, что, в свою очередь, образует замкнутый круг, поскольку маркетинг служит именно развитию фирмы, а не наоборот. В результате – организация не имеет возможности роста, т.к. не развита служба маркетинга, а маркетинг качественно не улучшается, поскольку нет развития самой организации. Следует отметить, что в такой ситуации предприятие развивается и закрепляет свои позиции только в случае наличия свободных финансовых ресурсов, государственной поддержки или нарушения законодательной базы (ухода от уплаты налогов, нарушение антимонопольного законодательства и др.). Таким образом, для предприятия малого бизнеса основным способом выхода на рынок является эффективное взаимодействие с участниками окружающей среды с использованием различных способов влияния на конкурентов и

потребителей, в том числе с использованием различных маркетинговых инструментов.

Традиционно к инструментам маркетинга относят следующие элементы:

- стоимость продукта, другими словами то, от чего покупатель готов отказаться, чтобы получить товар или услугу. Чаще всего под ценой понимается некая сумма денег, переходящая от покупателя к продавцу, иногда между сторонами происходит обмен товарами или услугами;

- продукт – включает в себя не только товары или услуги, произведенные, разработанные и предлагаемые к продаже, к данной категории относятся исследования, разработки, услуги сопровождающие продукт;

- место - совокупность магазинов, рынков, торговых точек, при помощи которых осуществляется дистрибуция товара, услуги. Также этот элемент маркетинга регулирует запас товара, его перемещение, расположение складских помещений, обеспечивает доступность продукта когда в нем возникает необходимость;

- продвижение – широкий термин, используемый для описания всех основных этапов, направленных на реализацию продажи. Данный элемент реализует важную задачу, а именно информирует потенциального клиента о существовании определенного продукта, его преимуществах, уникальных особенностях и привлекательных качествах. Иными словами данная категория освещает преимущественные особенности предыдущих элементов [32].

Александр У. Хайм выделяет в своих трудах такой инструмент, как «Воображение», поскольку именно он дает возможность эффективно использовать остальные методы и заставляет работать любую маркетинговую концепцию, тем самым обеспечивает основу для успешной программы развития [92].

Маркетинговое воображение является необходимым элементом в ходе исследования окружающей среды коммерческого предприятия. Данный инструмент помогает выделить основные тенденции во всех сферах и позволяет охватить более важные события в ходе стратегического планирования. Классически в ходе изучения окружающей среды бизнеса рассматриваются благоприятные возможности и факторы, оказывающие негативное влияние в следующих категориях:

- культурная (социальная) среда – включает общественные ценности и нормы поведения в деловом обществе;

- юридическая среда – совокупность нормативных актов, которые так или иначе влияют на организации, а также которые могут изменить правила игры в отрасли или на рынке;

- экономическая среда – экономические факторы, влияющие на компанию напрямую, а также все, что может оказать влияние на покупателя и его поведение на рынке;

- технологическая среда – включает существующие и новые технологии, которые влияют на производственный процесс в отрасли или связанной с ней отраслях;

- конкурентная среда – совокупность факторов влияния со стороны конкурентов, которые могут негативно сказаться на функционировании компании;

- окружающая среда – включает наличие природных ресурсов, от которых зависит производственная мощность компании, климатические условия, влияние деятельности компании на окружающую среду и способы минимизации данного влияния.

Таким образом, грамотное изучение окружающей среды предприятия является основным элементом в стратегическом маркетинговом планировании, позволяет более точно исследовать все возможные факторы, влияющие на организацию и выбрать наиболее перспективные виды деятельности.

Американской ассоциацией маркетинга (АМА) утверждено понятие Маркетинг, как деятельность, набор институтов и процессов, обеспечивающих создание, информирование, доставку и обмен предложениями, имеющих ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом [101].

Известный маркетолог И. Манн дает определение понятию «Маркетинг» как, процесс планирования и претворения в жизнь концепции, ценовой политики, продвижения и распространения идей, товаров и услуг посредством обмена с целью взаимного удовлетворения индивида и организации. Тем самым определяя цель маркетинга как взаимное удовлетворения покупателя товаром или услугой и организации финансовыми ресурсами.

А. Ковалев понимает под маркетингом любую деятельность в сфере рынка, направленную на разработку, производство и продвижение товаров (услуг) от производителя к покупателю посредством обмена. В широком смысле маркетинг определяется автором, как концепция управления хозяйственной деятельностью предприятия, ориентированная на производство, сбыт, рынок и потребителя в зависимости от ситуации на рынке [30].

Ф. Котлер описывает понятие маркетинг как искусство правильного выбора целевых рынков, умение привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности в компании. Так же в своих трудах он применяет такое понятие как «Литеральный маркетинг», под которым понимается методика поиска нестандартных рыночных решений. Основная цель данной методики - разработка нового продукта и занятие особого положения на рынке [33].

Следует заметить, что вышеуказанные определения маркетинга имеют широкое значение и применимы к любой компании независимо от организационной формы и масштабов деятельности. В структурной

специфике в понятии «Маркетинг» следует учитывать функциональные особенности отрасли, сферу деятельности и масштабы компании.

Таким образом, понятие Маркетинг относительно коммерческих предприятий следует определить как деятельность организации, по производству, продвижению и реализации товаров (услуг), направленную на максимальное удовлетворение потребностей клиента в целях получения наибольшей выгоды для самой организации.

В ходе своего развития наука о маркетинге прошла три этапа, которые закреплены под названием «Маркетинг 1.0», «Маркетинг 2.0», «Маркетинг 3.0». Несмотря на тот факт, что период маркетинга 3.0 настал уже более 10 лет назад, многие компании малого бизнеса в настоящее время пользуются методами, относящимся к маркетингу 1.0. Александр У. Хайм, описывая данный этап развития науки, провел аналогию с овощным лотком, указав на неимение отдела маркетинга, как и у большинства предприятий малого бизнеса [101]. Именно из-за отсутствия данной организационной структуры компания остается на уровне периода 1.0, который предполагал развитие организации только при наличии товара. В 50-х годах XX века в связи с экономическим ростом предприятия формировались достаточно быстро и лидером на рынке становилась та компания, которая получала канал поставки. Посредством технологий маркетинга 1.0 определялись места получения товара, а также устанавливались цены на эти товары, таким образом, товары приобретались и поставлялись на рынки сбыта. Основным инструментом, применяемый в маркетинге 1.0, это оповещение потенциального клиента, поскольку информация о наличии товара обеспечивала стабильный поток покупателей. Данный вид рекламы применяется до сих пор, к нему мы можем отнести рекламу в печатной продукции, стенды, вывески, рекламные щиты. Эффективность такой рекламы в настоящее время минимальная, она дает эффект в случае, если в продажу поступает абсолютно уникальный товар. В период маркетинга 1.0 производителя не интересовали желания клиента, поскольку спрос значительно превышал предложение и товар в

любом случае был бы куплен. Во многих изданиях описывающих маркетинг 1.0, приводится выражение Г. Форда о своих клиентах: «покупатель может купить у нас автомобиль любого цвета, если этот цвет черный». Период маркетинга 1.0 обозначается с 1950 по 1970 годы. Основные направления деятельности компаний отражаются в модели «4P», которую разработал Джером Маккарти:

1P-product – включает в себя разработку товара;

2P-price – определение его стоимости;

3P-promotion – обеспечение его продвижения на рынок;

4P-place – выбор наиболее удобного места расположения торговой точки [33].

Данная схема применялась на протяжении всего периода маркетинга 1.0, залогом успешной деятельности являлся стабильный рост экономики.

Особенность маркетинга 2.0 заключается в том, что с его помощью сокращаются затраты на производство единицы товара и увеличивается скорость его продажи. Именно в результате становления данного этапа применим формат таких магазинов, как супермаркет. Это стало возможно в связи с уменьшением количества обслуживающего персонала, в частности продавцов, что привело к снижению издержек и, следовательно, снижению стоимости товара. Отличительная особенность маркетинга 2.0 в том, что с наступлением данного этапа компании приступили к изучению клиента, его нужд, интересов и предпочтений, используя различные методы исследования. На основе полученных данных перешли к разработке и производству необходимого товара, отвечающего всем требованиям покупателя. В результате такой товар фактически продает себя сам, снижая издержки, связанные с его реализацией. Также маркетинг 2.0 называют «гуманным маркетингом», поскольку с его появлением товаропроизводители начали рассматривать покупателя как личность с индивидуальной точкой зрения.

Переход к этапу маркетинга 2.0 неразрывно связан с нефтяным кризисом в США 1970 годах и смещением производственного центра на азиатский континент, что привело к значительному изменению маркетинговой политики, так уже существующую модель «Четыре Р» дополнили следующие элементы [45]:

5P-people – персонал организаций;

6P-process – производственный процесс;

7P-physical evidence – физическое окружение;

8P-political power – политические силы.

Данное дополнение привело к значительному усложнению системы маркетинга в организациях и закрепило теорию маркетинга 2.0. Следует заметить, что Ф. Котлер в книге «Маркетинг 3.0» дополняет данную теорию тем, что в результате экономического спада появилось такое направление в маркетинге, как «Управление потребителем», основной задачей которого являлось определение целевого сегмента и позиционирование компании на рынке (стратегия STP). Характерной особенностью маркетинга является именно разработка данной стратегии[33].

Аналогично периоду 2.0, приоритетной задачей маркетинга 3.0 является удовлетворение требований потребителя. Однако компании, перешедшие к этому этапу, стремятся решить проблемы всего общества в целом. Ф. Котлер определяет маркетинг 3.0 как основу понимания того, что потребитель всесторонне развитая личность, поэтому буквально все его требования должны быть предусмотрены в продаваемом товаре [32].

Таким образом, особое внимание в маркетинге 3.0 уделяется не управлению товаром (услугами), который производит компания, не управлению потребителем, а управлению брендом и торговой маркой, т.к. именно данным категориям отводилось решающее значение. Ключевые места на рынке принадлежат именно тем организациям, которые создали свой бренд и закрепили доверие к нему у клиентов.

Этапы развития маркетинговой деятельности наглядно показывают динамику изменения ключевых факторов, оказывающих влияние на компании под воздействием экономических факторов и технического прогресса. В целях определения отличительных особенностей трех основных концепций маркетинга следует выбрать ряд показателей, по которым возможно сравнение. Для этого составим таблицу. (Таблица 1.1).

Таблица 1.1 - Матрица сравнения концепций маркетинга (Составлена автором)

Элемент	Маркетинг		
	Маркетинг 1.0	Маркетинг 2.0	Маркетинг 3.0
Производство продукции	Присутствует	Присутствует	Присутствует
Стремление к увеличению ассортимента	Отсутствует	Присутствует	Присутствует
Придание продукции индивидуальности	Отсутствует	Отсутствует	Присутствует
Продажа товара	Присутствует	Присутствует	Присутствует
Удовлетворение запросов потребителя	Отсутствует	Присутствует	Присутствует
Социальная направленность экономической деятельности компании	Отсутствует	Отсутствует	Присутствует
Позиционирование продукции на рынке	Присутствует	Присутствует	Присутствует
Позиционирование компании	Отсутствует	Присутствует	Присутствует
Позиционирование ценности компании для клиента	Отсутствует	Отсутствует	Присутствует

Таким образом, сделаем вывод, что в маркетинге 3.0 присутствуют элементы предшествующих концепций, но их роль второстепенна, поскольку основная задача компаний на этом этапе является определение миссии и стремление к ее выполнению.

Современный маркетинг охватывает три основные сферы:

1. Управление товаром «4P» – основная цель маркетинга 1.0 (1950-1960 годы).

2. Управление потребителем «STP» – основная цель маркетинга 2.0 (1960-1970 годы).

3. Управление брендом – основная цель маркетинга 3.0 [57] (1990 – по н.в.).

Ф. Котлер, рассматривая развитие маркетинговой теории, выделяет следующие временные этапы [33]:

1. Послевоенный (1950 годы).

2. Стремительное развитие (1960годы).

3. Турбулентный период (1970 годы).

4. Время неопределенности (1980 годы).

5. «Один на один» (1990 годы).

6. Финансовый маркетинг (2000 годы).

Рассмотрим характерные особенности, присущие каждому этапу развития маркетинга. Результаты представим в виде таблицы. (Таблица 1.2). Исходя из полученных данных, сделаем вывод, что маркетинговые концепции на протяжении каждого этапа развития маркетинга усложнялись, переходя от ориентации на товар к ориентации на потребителя и впоследствии, к повышению социального, морально-духовного уровня в обществе. Переход от маркетинга 1.0. к маркетингу 2.0 напрямую связан с глобальными переменами в мировой экономике, основной движущей силой перехода являлись масштабные экономические катаклизмы.

Таблица 1.2 - Элементы развития маркетинговой теории (Составлена автором по данным источников [121],[117],[132])

Период времени	Наименование	Характерные элементы
1950-е	Послевоенный период	1.Маркетинговый комплекс. 2. Жизненный цикл продукта. 3. Имидж бренда.
1960-е	Стремительное развитие	1 «4Р». 2. Маркетинг на основе стиля жизни. 3. Расширенная концепция маркетинга. 4.сегментация рынка.
1970-е	Турбулентный период	1.Определение целевых групп потребителей (таргетинг). 2. Позиционирование. 3. Стратегический маркетинг. 5. Социальный маркетинг. 5. Социально-этнический маркетинг.
1980-е	Время неопределенности	1. Маркетинговая война. 2. Глобальный маркетинг. 3. Мегамаркетинг. 4. Маркетинг отношений. 5. Внутренний маркетинг.
1990-е	«Один на один»	1.Эмоциональный маркетинг. 2. Маркетинг впечатлений. 3. Этика маркетинга. 4. Маркетинг в интернете и электронной коммерции.
2000-е	Финансовый маркетинг	1.Маркетинг на основе рентабельности инвестиций. 2. Маркетинг на основе капитала торговой марки. 3. Маркетинг на основе стоимостной базы потребителя. 4. Социально-ответственный маркетинг. 5. Маркетинг на основе творчества. 6. Маркетинг в социальных сетях.

На этапе перехода к маркетингу 3.0 роль экономического кризиса ушла на второй план, основной движущей силой стал технический прогресс. Инновационные технологии позволили производить больший объем товара с меньшими затратами, что привело к перенасыщению рынка. Потребитель в современных условиях при наличии финансовых ресурсов имеет доступ практически к любому товару. Задача производителя в настоящее время – представить собственный продукт, отвечающий всем требованиям клиента. Одним из ключевых факторов маркетинга в настоящее время является то, что современный потребитель не ограничивается лишь удовлетворением своих

первоочередных потребностей в выживании, питании и безопасности, ему требуется творческая реализация своих идей, что в свою очередь усложняет деятельность маркетинговых служб.

Абрахам Маслоу в своих трудах структурирует первоочередные человеческие потребности в виде пирамиды, которая впоследствии стала основой капитализма. Фундаментом данной пирамиды является удовлетворение жизненно-важных человеческих потребностей. Следующий уровень уже подразумевает обеспечение безопасности и принадлежности к обществу. На вершине пирамиды находится духовная и творческая реализация.

Следует отметить, уровни пирамиды прямо пропорционально влияют на развитие маркетинговой системы, поскольку удовлетворение первоочередных потребностей клиента не требуют от компании каких-либо сложных наукоемких технологий, а при возникновении у клиента желания удовлетворить свои потребности в духовном или творческом развитии, предполагает наукоемкую нестандартную и креативную деятельность маркетолога.

Таким образом, следует смоделировать влияние роста потребностей покупателя на усложнение и развитие маркетинговой системы (Рисунок 1.1).

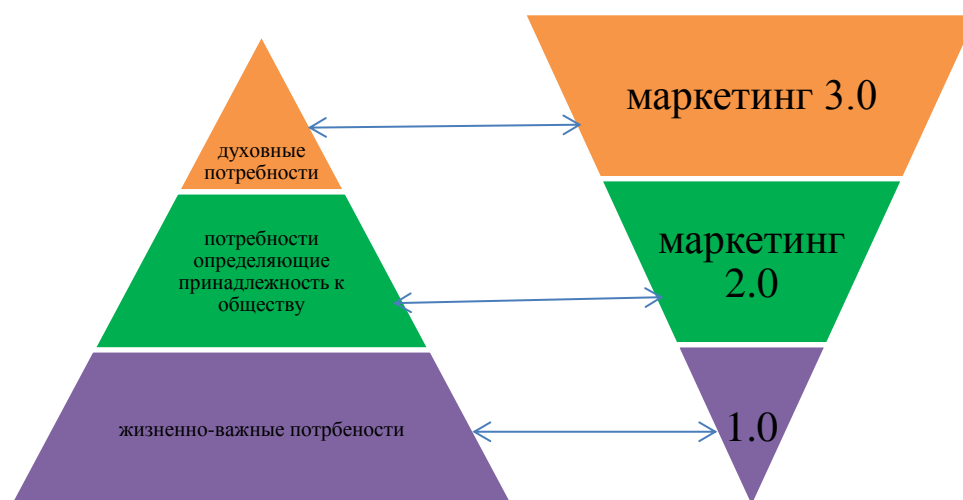


Рисунок 1.1 – Модель влияния потребностей покупателя на развитие концепций маркетинга (Предложена автором)

Изображение этапов эволюции маркетинга в виде развернутой пирамиды, поделенной на аналогичные сегменты, подразумевает объем и качество маркетинговой деятельности, требуемой для удовлетворения определенных потребностей клиента. Вследствие этого, отметим следующую характерную особенность воздействия потребностей клиента на компанию - сужение покупательской потребности к определенным параметрам непосредственно ведет к расширению маркетинговой системы.

В ходе технического развития общества, компании-продавцы начали активно использовать различные средства коммуникации, и если на этапе маркетинга 2.0 этими средствами являлись телевидение, радиосвязь и телефон, то маркетинг 3.0 неразрывно связано с компьютерными и интернет-технологиями. С появлением данного ресурса жизнь людей кардинально изменилась, теперь при помощи интернета потребители общаются, получают информацию, покупают товары. По данным статистики [98] 2,27 млрд. человек являются пользователями сети Интернет и каждую секунду в среднем их становится на 8 больше. Электронный сервис mashable.com сообщает, что в сети каждую минуту отправляется 204 166 667 электронных писем, создается 571 интернет-сайт, пользователи тратят 272 020 долларов США на интернет-покупки [81]. В России согласно данным Рунета в течение одного месяца интернетом пользуются 57,8 млн. человек, что составляет половину населения страны, а прирост интернет-аудитории за 2013 год составил 15%. В апреле 2013 года количество пользователей поисковой системы «Яндекс» впервые превысила аудиторию «1 канала» и составила 19,1 млн. человек в день и 18,2 млн. человек в сутки соответственно [98].

Согласно мировым статистическим данным из 6,9 млрд. человек, населяющих планету, мобильные телефоны используют 4 млрд., в то время как зубными щетками пользуются 3,5 млрд., что является неопровержимым фактом того, что современная экономическая сфера переходит в зону электронных технологий, предоставляя перспективу развития тем компаниям, которые эффективно используют электронные ресурсы [100].

Это подтверждается тем фактом, что несмотря на нестабильность современной экономики, суммарный бюджет европейских компаний на продвижение товаров в сети Интернет в 2013 году составил 29 млрд. евро, в то время как в 2012 и 2011 годах аналогичный бюджет был 21 млрд. и 18,3 млрд. евро соответственно (Рисунок 1.2) [98].

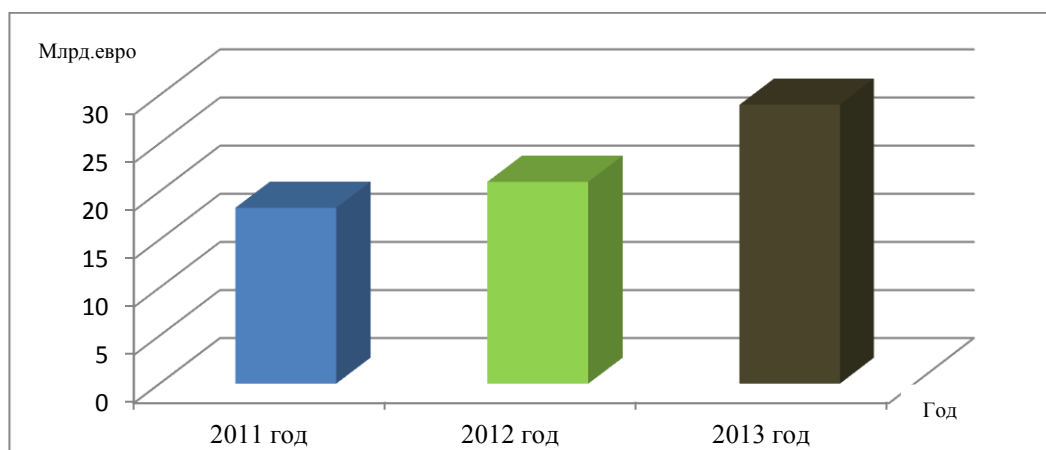


Рисунок 1.2 - Динамика роста финансовых ресурсов, выделяемых на интернет-рекламу в Европе за период с 2011 по 2013 года (млрд. евро) (Составлен автором по данным источника [98])

Европейские маркетологи предоставляют информацию, что за последние пять лет рекламный бюджет любой перспективной развивающейся компании сдвинулся в пользу интернет-рекламы как минимум на 50% от общего.

По данным АКАР объем рекламного рынка России в 2012 году составил 138 млрд. рублей, что на 13% больше предшествующего года. Распределение рекламного бюджета по направлениям выглядел следующим образом:

- 1 Телевидение 66,7 млрд. рублей (+8% по сравнению с 2011 годом).
2. Печатные СМИ 20 млрд. рублей (+3 % по сравнению с 2011 годом).
3. Интернет 26 млрд. рублей (+45% по сравнению с 2011 годом).
4. Радио 6,3 млрд. рублей (+21% по сравнению с 2011 годом).

5. Наружная реклама 19,2 млрд. рублей (+10% по сравнению с 2011 годом) [111].

Следует отметить общую тенденцию повышения динамики финансирования рекламных продуктов по всем направлениям. Однако, увеличение роста бюджета, выделяемого на приобретение рекламного продукта в сети Интернет, составила 45% по сравнению с предыдущим годом. Данный факт говорит о том, что рекламная деятельности компаний, несмотря на увеличение общего финансирования, значительно переместилась в сторону интернет ресурсов, вследствие стабильного роста интернет аудитории.

Продвижение компанией товара при помощи различных интернет-сервисов, осуществление торгово-закупочной деятельности на интернет-площадках обозначается термином «Электронная торговля» ([англ. Electronic trading, eTrading, e-Trading](#)) [108]. Электронная торговля подразумевает собой общение продавца и покупателя посредством сети Интернет, заключение договоров купли-продажи, отправку проданного товара покупателю. Основная доля продукции, пользующаяся спросом в сети Интернет, относится к следующим категориям:

1. Бытовая техника и электроника.
2. Компьютерная техника.
3. Одежда.
4. Автомобильные комплектующие.
5. Косметика, парфюмерия.

Однако, освоение интернет-пространства является важным стратегическим шагом не только для организаций, непосредственно представляющих свой товар в сети Интернет, но и для компаний, которым необходимо вывести свой товар на классические рынки сбыта. Размещение информации на тематических интернет-площадках позволяет эффективно в короткие сроки донести информацию для заинтересованного в ней клиента, затратив на данные мероприятия минимальные финансовые ресурсы.

В ходе развития интернет технологий и электронной торговли в целом обозначились основные инструменты интернет-маркетинга, к ним относятся:

1) Поисковая реклама:

- контекстная реклама;
- поисковое продвижение;
- медийно-контекстные баннеры.

2) Маркетинг в социальных сетях:

- мониторинг социальных сетей;
- продвижение в социальных сетях (контекстная реклама, вирусный маркетинг);

- клиентская поддержка;

3) Баннерная реклама;

4) Email маркетинг [111].

Маркетинг коммерческой организации разделяется на:

Offline маркетинг – маркетинговая деятельность, связанная с использованием стандартных инструментов исследования рынков и рекламы продукта: реклама в печатной продукции, радио, телевидение, стендовая реклама, т.е. вне сети Интернет.

OnLine – маркетинг – деятельность компании, связанная с использованием различных интернет-ресурсов.

Таким образом, мы определили, что в ходе развития маркетинговых технологий, на современном этапе экономических отношений на первое место выходит эволюционный вид маркетинга, подразумевающий взаимоотношения между участниками рыночных отношений посредством использования электронных технологий.

1.2 Модели, инструменты и методы, используемые в интернет-маркетинге коммерческими организациями

Современные тенденции развития интернет-маркетинга и электронной торговли обусловлены наиболее качественным и полным исследованием потребительской способности и требований, предъявляемых к компании и товару.

Отличительные особенности стандартного (Offline маркетинг) и интернет-маркетинга (OnLine – маркетинг), позволяющие наиболее эффективно взаимодействовать с потребителем следует обозначить по категориям:

1. Определение целевой аудитории.
2. Возможность оперативного изменения маркетинговых данных.
3. Оценка результативности маркетинговой операции.

Проанализировав данные категории, следует отметить, что качественное использование интернет-маркетинга позволяет более эффективно обеспечивать маркетинговую деятельность компании (Таблица 1.3).

Таким образом, интернет-маркетинг обобщает в себе комплекс рекламных мероприятий, посредством которого, осуществляется основная деятельность компании, направленная на изучение потребителя, мониторинг рынка и реализацию товаров (услуг).

Элементы, входящие в состав маркетинга в сети Интернет, представлены на рисунке (Рисунок 1.3).

Далее рассмотрим основные инструменты и методы интернет-маркетинга применяемые в настоящее время маркетинговыми подразделениями коммерческих организаций для продвижения собственной продукции и позиционирования бренда компании.



Рисунок 1.3 - Элементы интернет-маркетинга (Составлен автором)

Таблица 1.3 – Сравнительный анализ возможностей интернет-маркетинга (Составлена автором[108],[111],[116])

Маркетинг		Интернет-маркетинг
Определение целевой аудитории		
1.	Для получения приблизительных данных о целевой аудитории компании необходимо заказывать специальное маркетинговое исследование	Исследование целевой аудитории не требует дополнительных финансовых затрат. При помощи различных онлайн-сервисов возможно оценить целевую аудиторию по различным параметрам.
Возможность оперативного изменения маркетинговых данных		
2.	Внесение каких либо корректировок требует дополнительных финансовых затрат и определенного времени, т.к. основными инструментами в данном случае является: печатная продукция, рекламные щиты, реклама на телевидении, радио и т.д.	Изменение любых маркетинговых данных проводится оперативно без каких-либо затрат, поскольку использование интернет-ресурсов обеспечивает данную возможность.

Продолжение таблицы 1.3

Оценка результативности маркетинговой операции		
3.	Невозможно оценить точно и количественно учесть данные о том, какое количество просмотров и каков интерес к рекламе.	При использовании компанией интернет-маркетинга осуществляется постоянный контроль за ростом или падением интереса к рекламному продукту компании. Заказчик интернет рекламы всегда может увидеть какое количество просмотров у его товара.

1. Поисковое продвижение.

Под поисковым продвижением понимается комплекс мероприятий интернет-маркетинга, направленных на адаптацию в поисковых системах по определенным ключевым комбинациям электронного ресурса. Эффективное поисковое продвижение обеспечивает выход на первые позиции интернет-сайта компании, представляющей свой продукт на рынок. Важность данного элемента интернет-маркетинга определяется тем, что возможный клиент просмотрит данный ресурс первым, а в случае нахождения сайта в конце порядка, определенного поисковой системой, скорее всего, он не будет найден покупателем.

Статистика посещения поисковых систем такова, что 90% посетителей просматривает лишь первую страницу запрашиваемой информации. Попадание и нахождение в ТОП 10 обеспечит компании стабильный приток возможных клиентов [104].

Важная особенность данного элемента интернет-маркетинга заключается в привлечении пользователя интернет-ресурса, уже заинтересованного в данном виде товара или услуги, что упрощает процесс совершения покупки, т.е. посетители, которые переходят на сайт компании, чаще всего становятся клиентами, поскольку они сами осуществляли поиск продавца, следовательно, заинтересованы в нем.

Стабильное нахождение сайта компании в ТОП 10 по своему виду деятельности характеризует ее как успешную, поскольку уделяется особое внимание бренду. Рейтинг в поисковой системе растет только в случае постоянного контроля за интернет-сайтом, его обновлением, оптимизацией, что требует определенных временных и финансовых ресурсов. Таким образом, клиент всегда может получить информацию о неизвестной ему компании, изучив статистические данные электронного ресурса.

Следует выделить главные цели поискового продвижения как основного элемента интернет-маркетинга компании:

1. Позиционирование бренда компании.
2. Увеличение посещаемости интернет-сайта компании.
3. Реализация товара, услуги через указанный ресурс.

Посредством достижения указанных целей реализуется элемент интернет-маркетинга поисковое продвижение.

2. Контекстная реклама.

Вид рекламной деятельности в сети Интернет, при котором рекламное объявление размещается на профильной интернет-странице в зависимости от ее контента. Контекстная реклама представляет собой рекламные блоки, которые размещаются на верхнем или боковых полях сайтов тематических порталов и поисковых систем. Наиболее распространенные системы контекстной рекламы предоставляют «Яндекс.Директ» и «Google.Adwords».

Понятие «Контекстная» реклама определяет направленность данного вида интернет-маркетинга, таким образом информация показывается пользователю после ввода в поисковую систему необходимых ключевых терминов[89]. Таким образом, клиенту выводится та информация, которую он желает получить.

Контекстная реклама представляется к просмотру только тем пользователям, которые вводят в поиск определенные ключевые слова, т.е. проявляют интерес к тому или иному виду товара или услуги. В данном случае возможно провести аналогию между поисковым продвижением и

контекстной рекламой, т.к. указанные инструменты выполняют одинаковую функцию – привлечение клиента к определённой интернет-странице.

Эффективность данного инструмента довольно высока, поскольку использование контекстной рекламы позволяет в короткие промежутки времени привлечь максимум целевой аудитории на определённый интернет-сайт, и в результате получить потенциальных клиентов, готовых к совершению покупки.

Наибольший эффект при использовании контекстной рекламы получают компании:

- регулярно проводящие рекламные акции, подразумевающие быстрое оповещение клиента;
- недавно вышедшие на рынок, требующие особого внимания к своей деятельности;
- продукт которых обладает ярко выраженным сезонным характером.

Важной особенностью рассматриваемого инструмента интернет маркетинга является тот факт, что оплата за этот вид рекламы производится по факту, за каждого посетителя, перешедшего на интернет-страницу. В этом случае уровень продвижения сайта компании не имеет особого значения, поскольку рекламный продукт представляется на популярных тематических порталах, а также выводится к просмотру через поисковые системы. Значительный минус контекстной рекламы в том, что затраты на ее использование значительно превосходят те ресурсы, которые вкладываются в поисковое продвижение. Следовательно, ее эффективность выйдет на максимальное значение только в случае использования на первоначальном этапе продвижения.

3. Медийная реклама.

Является усложненным вариантом контекстной рекламы. Медийная реклама осуществляется посредством использования медийно-контекстного баннера, который появляется на различных интернет-порталах в результате выдачи по конкретному запросу. Аналогично контекстному объявлению

медийный баннер показывается пользователю, который вводит в поисковый запрос определённый вид товара [101].

Использование медийно-контекстного баннера наиболее эффективно тем компаниям, которым требуется:

- повысить узнаваемость бренда;
- провести рекламную акцию для определенной целевой группы;
- представить на рынок обновленный товар или услугу.

В отличие от контекстной рекламы, медийно-контекстная реклама позволяет охватить более широкую аудиторию, посредством создания яркого, интересного образа товара. В поисковой выдаче такой баннер намного привлекательнее и заметнее, тем самым дает возможность выделиться на фоне конкурентов. Также, пользователь имеет возможность визуально представить продаваемый продукт, не переходя на страницу продавца.

Для наиболее эффективного использования медийной рекламы предусмотрены следующие настройки:

1. Ограниченная частота показа пользователю – подразумевает демонстрацию рекламы таким образом, что бы произвести впечатление, но не вызвать отрицательные эмоции.

2. Географический таргетинг – дает возможность территориального определения действия рекламы.

3. Показ на тематических сайтах – заказанная реклама выводится пользователю только на тематических порталах, тем самым обеспечивает максимальный уровень целевых посетителей [118].

4. Email маркетинг.

Относится к элементам, как стандартного маркетинга, так и интернет-маркетинга. Осуществляется через рассылку электронных писем, которые доставляются базовым и потенциальным клиентам.

Данный элемент интернет-маркетинга чаще всего используется как часть маркетинговой компании по продвижению бизнеса, товара, услуги

совместно с другими видами интернет рекламы т.к. не является особо эффективным.

Email маркетинг существенно отличается от стандартных рассылок по электронной почте, поскольку письма отправляются по строго определенной клиентской базе, которая составляется по согласию с клиентом. Следовательно, адресаты Email маркетинга являются заинтересованными лицами.

Основные функциональные особенности Email маркетинга выглядят следующим образом [108]:

1. Поддержание информационно-деловых отношений с привлеченными клиентами.
2. Повышение интереса клиента к следующим покупкам.
3. Привлечение новых покупателей.
4. Повышение уровня информированности клиента о новых видах продукции.
5. Поддержание политики бренда.

Выполнение вышеуказанных условий повышает лояльность клиента по отношению к организации, продлевает период сотрудничества, формирует из разового покупателя постоянного клиента.

Email маркетинг осуществляется посредством рассылок следующего вида:

- Разовое электронное оповещение – письмо, в котором сообщается клиенту о новых товарах, услугах, специальных ценовых предложениях, тем самым приглашая его к совершению покупки.

- Электронная газета – регулярно отправляемая рассылка, которая помимо рекламных сведений, содержит определенный обучающий, новостной или развлекательный контекст. Таким образом, клиент получает информацию не только о товаре, но и о каких-либо интересных ему событиях или вещах. Такой вид рассылки наиболее полезен для компании, поскольку

не только повышает лояльность покупателя, но и повышает уровень бренда организации [108].

5. Продвижение в социальных сетях.

Данная категория подразумевает под собой маркетинговые мероприятия, направленные на повышение лояльности интернет-аудитории к бренду или товару. Данный вид деятельности осуществляется в социальных сетях, на различных тематических форумах и в блогах.

Основными стратегическими целями для организации, продвигающей свой продукт, используя данный инструмент интернет-маркетинга является [76]:

1. Вывод на рынок бренда или товара, который ранее не известен возможному покупателю.
2. Исправление репутации компании, повышение уровня доверия.
3. Оказание информационной поддержки.
4. Изучение аудитории в социальных сетях: интересы, запросы, покупательская способность, настроение в отношении компании.

Продвижение в социальных сетях осуществляется через создание определенного сообщества – «Бренд-платформа», через которую распространяется информация о продукте в социальных сетях, форумах и блогах [115].

Этот элемент интернет-маркетинга не является прямым инструментом, поскольку не оказывает непосредственного воздействия на потенциального клиента. Его направленность заключается в воздействии на широкую аудиторию и формировании общественного мнения о компании и ее продукте.

Эффективность от продвижения в социальных сетях приносит максимальный эффект для компании в случае, если продвигаемый продукт достаточно высокого качества, в противном случае возможно получить отрицательный эффект. Процесс применения этого инструмента сопровождается постоянным мониторингом и анализом информации в целях

своевременного устранения, каких либо замечаний, установленных интернет-аудиторией. Мониторинг социальных сетей позволяет оптимизировать издержки компании на рекламную кампанию и повысить ее эффективность, предоставляя информацию по следующим направлениям [115]:

1. Исследование и выбор наиболее активных рекламных площадок.
2. Анализ деятельности конкурентов в социальных сетях.
3. Выбор наиболее актуальных тем для обсуждения.
4. Необходимость изменения стратегии.
5. Необходимость применения дополнительных мероприятий.

В большинстве случаев компанией создается клиентская поддержка в социальных сетях, то есть организация масштабной консультационной деятельности для определенной Бренд-платформы, что позволяет увеличить эффективность маркетинговой программы в виду отсутствия затрат на Call – центр и позволяет проводить рекламную деятельность на территории клиента.

6. Лидогенерация.

Лидогенерация (от англ. lead generation) – деятельность, направленная на совершение пользователем полезных действий, приближающих к покупке.

К ним относятся:

- скачивание прайс-листа;
- заполнение анкеты для обратного звонка;
- отправка резюме;
- тестирование [64].

Рассматриваемый элемент интернет-маркетинга эффективно применяется в случае продвижения компанией сложного продукта, требующего обязательной информационной поддержки:

- страховой и кредитный продукт;
- программное обеспечение;
- автомобили;
- производственное оборудование;

- предметы роскоши.

Лидогенерация, как элемент интернет-маркетинга, обеспечивает наивысший уровень информационной обеспеченности клиента, тем самым формирует его покупательскую заинтересованность [108].

Значительно снижаются затраты рабочего времени персонала отдела продаж, поскольку клиент самостоятельно знакомится с презентационным материалом. Таким образом, не требуется привлекать его и подготавливать к совершению сделки.

В результате действия лидогенерации формируется качественная клиентская база, работа с которой, в свою очередь, обеспечит рост постоянных клиентов компании.

Таким образом, эффективность интернет-маркетинга зависит в первую очередь от продвигаемого товара. Перед запуском масштабной маркетинговой компании в сети Интернет сильные стороны товара изучаются и описываются наиболее широко, проблемные моменты в свою очередь сводятся к минимуму или аргументируются.

Продвижение продукции в сети Интернет, используя основные инструменты интернет-маркетинга, предоставляет возможность предприятию представить свою продукцию потенциальному покупателю на совершенно новых рынках. Электронная торговля открывает широкий спектр возможностей для развивающихся компаний и представителей малого бизнеса, поскольку инструменты интернет-маркетинга находятся в свободном доступе для организации любого уровня.

Осуществление сделок посредством электронных платежей значительно сокращает расходы на содержание торговых площадей и обслуживающего персонала, что значительно снижает себестоимость продукции и, следовательно, повышает его конкурентоспособность на рынке.

Процесс создания интернет-сайта и продвижение его в поисковых системах осуществляется посредством выполнения определённых этапов,

реализация которых , обеспечивает стабильное продвижение страницы в сети Интернет, увеличивает количество просмотров потенциальными клиентами, тем самым повышает уровень продаж товара.

Интернет-маркетинг представляет собой совокупность взаимосвязанных инструментов, цель применения которых – реализация приоритетного направления компании в сети Интернет, т.е. продвижение интернет-сайта.

Подготовительный этап является основополагающим во всем процессе интернет-маркетинга компании. На данном этапе проводится:

1. Анализ маркетинговой стратегии конкурентов в сети Интернет:

- изучение сайтов компании;
- определение количества посетителей;
- обработка аналитической информации.

2. Разработка базы данных для учета, полученной в ходе исследования указанной информации, в целях ее дальнейшей обработки и использования.

3. Подготовка плана выхода компании на интернет-рынок.
Проектирование сайта.

4. Определение ключевых запросов для дальнейшего продвижения:

- имиджевые запросы – поддерживают брендовую политику компании;
- запросы для продажи – ключевые слова, обеспечивавшие доступ потенциального клиента к продукции компании.

Разработка интернет-сайта (брендовой платформы) является ключевым элементом программы интернет-маркетинга, функционал которого определяет результат интернет-политики компании.

Следует рассмотреть следующие обязательные этапы для создания конкурентоспособного интернет-ресурса:

1. Разработка дизайна сайта согласно брендовой политике компании.

2. Применение программного обеспечения, отвечающего всем требованиям современного управления сайтом.

3. Доступ сайта пользователям на иностранных языках.

4. Создание версии сайта для пользования через мобильный телефон.

5. Использование мультимедийного контента.

E-CRM – создание персонифицированной базы взаимодействия с клиентами. Использование базы данных состоявшихся клиентов осуществляется через отправку личных или общих сообщений, в целях оповещения о событиях компании: праздники, специальные предложения, акции [56].

Важным этапом программы интернет-маркетинга компании являются информационные рассылки. К ним следует отнести:

- почтовый спам;
- прямые e-mail рассылки;
- размещение корпоративных рассылок на различных сервисах с высокой посещаемостью;
- реализация рассылки посредством использования базы данных подписчиков.

В целях наиболее эффективного продвижение интернет-ресурса компании используется такой инструмент, как поисковая оптимизация (SEO) [78].

Поисковая оптимизация представляет собой совокупность следующих ключевых элементов:

1. Исследование алгоритмов поисковых роботов.
2. Корректировка семантического поля.
3. Разработка информационно-ссылочной структуры сайта.
4. Оптимизация ресурса.
5. Обмен ссылками между тематическими ресурсами.
6. Приобретение внешних ссылок.
7. Применение функции «Региональный поиск».
8. Закупка трафика.

Usability-инжиниринг – аналитический элемент программы интернет-маркетинга, включающий в себя сбор и анализ поступающей через интернет-сайт информации:

- анализ трафика: количество и периодичность посещения сайта пользователями;
- исследование динамики поисковых запросов;
- обработка отзывов и предложений посетителей сайта;
- выработка рекомендаций по изменению, дополнению и развитию сайтах [86].

Имиджевое продвижение и PR в системе интернет-маркетинга компании подразумевает ряд мероприятий по укреплению бренда компании в сети Интернет и предоставление информации о продукте в наиболее выгодных условиях. Имиджевое продвижение включает в себя:

1. Подбор брендовых рекламных площадок.
2. Поисковое продвижение по лидирующим запросам.
3. Создание и ведение корпоративного блога.
4. Информационная, спонсорская поддержка различных интернет-проектов.
5. Мониторинг информации негативного характера о компании, разработка мероприятий по ее устранению [124].

Создание бренд-платформы в сети Интернет с применением указанных инструментов, обеспечивает эффективное продвижение сайта компании в поисковых системах, максимальный уровень заинтересованных в продукте пользователей, что позволяет максимально повысить продажи в online сегменте.

Применение данных методов интернет-маркетинга является залогом успешного маркетингового проекта компании. Однако, для наиболее эффективной реализации маркетинговой политики следует разработать определенные принципы (Рисунок 1.4).

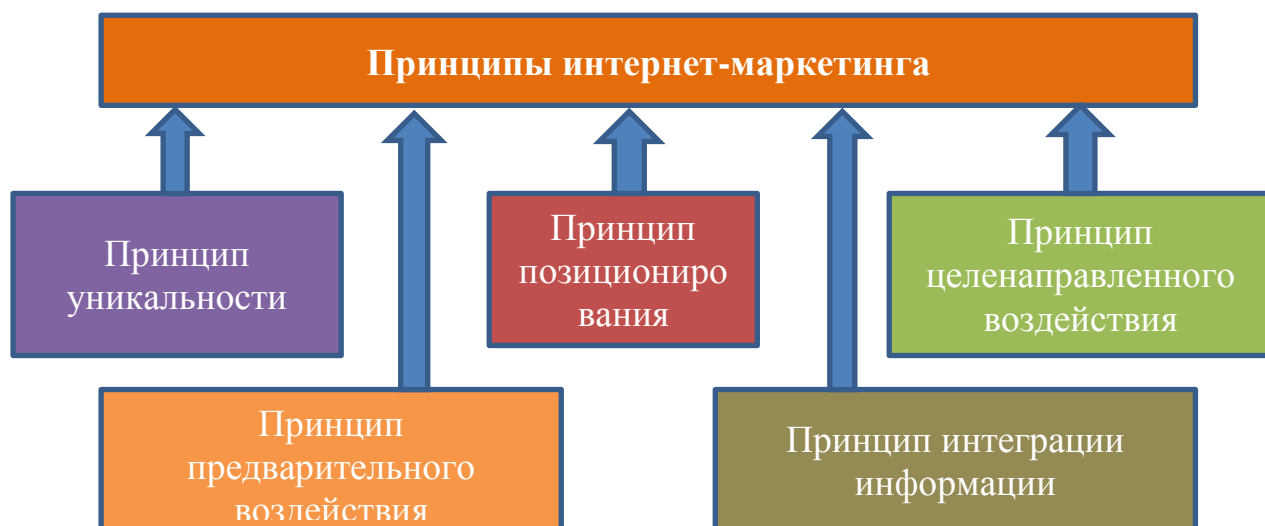


Рисунок 1.4 - Принципы интернет-маркетинга (Предложены автором)

1. Принцип уникальности.

Продукция компании имеет определяющее значение в ходе реализации маркетинговой программы. Необходимо выделить ее основные особенности, качественно отличающие данный товар от аналогов. Соблюдение данного принципа сыграет важную роль в реализации проекта.

Принцип уникальности так же относится к самому интернет-ресурсу. Сайт компании обязательно должен иметь уникальный дизайн, а также ряд отличительных функциональных особенностей.

Определение уникальности проекта осуществляется посредством ответа на следующие поставленные вопросы:

- Какова особенность товара, чем он отличается от товара конкурентов?
- Каковы возможности вашего интернет-сайта по сравнению с аналогичными?

Формулирование ответов на данные вопросы определяет направление реализации интернет-маркетинга компании.

2. Принцип позиционирования.

Основывается на первоначальном определении перспективных рынков. После изучения уровня и специфики спроса определяется тот продукт, который наиболее востребован в современных рыночных условиях и

следовательно имеет наибольший уровень спроса. Компании, концентрирующие внимание на производстве сталкиваются с проблемой поиска рынка и координации своего продукта для соответствия сложившимся требованиям.

3. Принцип целенаправленного воздействия.

Каждый этап программы интернет-маркетинга основывается на достижении определенной цели. Несмотря на то, что прямая цель может иметь техническую направленность, косвенно каждое мероприятие должно быть нацелено на конечный результат, т.е. реализацию продукта компании. Выполнение данного принципа наиболее важно относительно предприятий малого и среднего бизнеса, поскольку бюджет на продвижение в сети Интернет строго ограничен.

4. Принцип предварительного воздействия.

Определение потребности клиента, позволяет компании, создать продукт, удовлетворяющий данным требованиям. Поиск инновационных идей и их реализация – направление, требующее наибольших затрат времени и финансовых средств. В результате изучения потребности покупателя, компания получает информацию, о том товаре, который следует представить на рынок и тем самым получить подготовленного клиента.

5 Принцип интеграции маркетинговой информации.

Проведение маркетинговой компании в сети Интернет невозможно без применения программного обеспечения. Данный принцип реализуется через применение современных методик и инструментов создания сайта компании, его продвижения и анализа проведенных мероприятий.

В результате приведённого анализа рассмотрены основные инструменты и методы современного электронного рынка. Предложены принципы эффективной программы интернет-маркетинга предприятия. Данные принципы составляют платформу общей маркетинговой программы коммерческой организации и позволят повысить уровень взаимодействия с клиентом.

Наряду с развитием маркетинговой науки, интернет-маркетинг так же прошел определенные этапы развития. Несмотря на тот факт, что развитие электронной торговли неразрывно связано с переходом к этапу маркетинга 3.0, следует отметить соответствие моделей интернет-маркетинга основным моделям стандартного маркетинга. Практическая деятельность по данному направлению не может осуществляться без надлежащей теоретической базы, таким образом, следует проанализировать основные концепции интернет-маркетинга.

Рассмотрим основные из них и проведем оценку выполнения основных критериев, необходимых в интернет-маркетинге коммерческой организации:

1. Модель 4 «Р».
2. Модель 5P.
3. Модель 7 «Р».
4. Модели 4C.
5. Модель SIVA.
6. Модель 2P+2C+3S.
7. Модель i-marketing.

Опишем ключевые элементы данных моделей:

1. Модель 4 «Р», предложенная Джерри Маккарти и опубликованная в 1965 году в статье «The Concept of the Marketing Mix», Нейлом Борденом, определила основные факторы, влияющие на маркетинговую деятельность компании (гл. 1 п. 1.1), которые в свою очередь имеют непосредственное отношение к развитию интернет-маркетинга [55].

2. Модель 5P, которая представляет собой усовершенствованную версию 4 «Р». К уже сформированным элементам маркетинговой концепции добавился еще один элемент – 5P-«People». Маркетинг становится ориентированным на клиента.

3. Модель 7 «Р», представлена в 1981 году, ее авторами являются Б. Бумс и Дж. Битнер [55]. Комплекс маркетинга в данной модели к четырем основным (Гл.1, п.1.1.) добавлены три элемента:

- 5P-PEOPLE – в контексте интернет-маркетинга аудитория интернет пространства;

- 6P-PROCESS – процесс совершение покупки в онлайн-пространстве;

- 7P- PHYSICAL EVIDENCE – форма подтверждения совершенной сделки и закрепления права собственности за покупателем;

4. Модели 4C предложена в 1990 году Б. Лотеборном [108]. Ее элементы:

1C-Customer - к данной категории относятся ценности, нужды, потребности покупателя, необходимость их более тщательного изучения. Также это восприятие целевой аудитории. В широком смысле сюда включаются как покупатель, так и лица, принимающие решение о совершении покупки, а так же лица, воздействующие данное решение.

2C- Cost – затраты для потребителя. В ходе проведения маркетинговой компании учитываются не только те финансовые ресурсы, которые клиент должен затратить на совершение покупки и сопутствующие прямые и косвенные издержки.

3C- Convenience – доступность услуги для клиента. Маркетинговые мероприятия направляются на то, чтобы товар находился в наиболее выгодном для покупателя месте в наиболее удобное для него время. Товар наделяется дополнительным набором преимуществ для покупателя. К данному элементу применим термин «Value», т.е. ценность.

4C - Communication – коммуникативность, т.е. данный элемент подразумевает повышение эффективности маркетинговой коммуникационной политики предприятия посредством проведения рекламных мероприятий, PR, прямого маркетинга в целях повышения информационной осведомленности клиента не только о наличии товара, но и основных его значимых характеристиках и выгоде от приобретения.

5. Модель SIVA, предложена Ч.Девом и Д.Шульцом [108]. В ее состав входят следующие элементы:

- S-Solution – решение. Выбирается и оценивается наиболее подходящее решение для удовлетворения потребности клиента;

- I-Information – информация. Данный элемент подразумевает под собой наличие информации о выпускаемой продукции у возможного потребителя для принятия решения о совершении покупки;

-V-Value – ценность. Данная категория является усовершенствованным элементом теории 4C, а именно «Convenience» – доступность услуги для клиента, т.е. понятие «ценность» рассматривается как обеспечение информацией покупателя о конкретной услуге, о том какие затраты он понесет и какие возможности получит;

- A-Access – доступ. Этот элемент модели маркетинга SIVA определяет необходимость создания удобной системы оплаты за товар и ее доставки, т.е. находится в прямой зависимости от уровня развития системы интернет маркетинга компании, которая определяет возможность свободного доступа к каталогу продукции в режиме online [108].

6. Модель 2P+2C+3S, предложена О. Отлаканом, которая так же называется комплексом электронного маркетинга [91].

- Personalisation – персонализация, представляет собой процесс выявления клиента с целью установления с ним партнерских отношений, что является основной задачей маркетинговой деятельности.

- Privacy – конфиденциальность, данный элемент является логическим продолжением предыдущего, поскольку формирование базы данных, включающей личную информацию о клиентах предполагает определённый уровень защиты и порядок доступа;

- Customer service – обслуживание клиентов. Внимание данному аспекту уделяется и в предыдущих концепциях, однако в данной модели обслуживание происходит посредством электронного общения, что значительно усложняет представленную модель;

- Community – сообщество. Рассматривая этот элемент, следует отметить, что в концепции отводится особое значение взаимодействию не только одиночным клиентом, но и с различными объединениями в сети.

- Site – сайт (интернет-ресурс) – элемент, присущий только данной модели маркетинга. Этой категорией обусловлена позиция продукции компании в сети Интернет. - Security – элемент, обозначающий безопасность процесса купли-продажи и сбора персональных данных;

- Sales Promotion – стимулирование продаж. Использование сети Интернет в данной модели выходит на первый план и стимулирование продаж с применением различных инструментов интернет-маркетинга определяет возможность выхода на более высокий уровень.

7. Модель i-marketing предложена консалтинговой компанией «Лидмашина» [57]. Включает следующие элементы: привлечение; методы убеждения; удержание; аналитика.

Таким образом, сравнительный анализ вышеуказанных моделей позволит определить возможность их применения в современном интернет-маркетинге коммерческой организации.

Для детального рассмотрения моделей следует определить качественные показатели, позволяющие оценить маркетинговую деятельность компании с точки зрения эффективности. Учитывая проведенное исследование инструментов и методов интернет-маркетинга, выделим следующие элементы:

1. Анализ рынка.
2. Взаимодействие с клиентом.
3. Применение Интернет технологий в маркетинговой деятельности.
4. Организация коммуникации.
5. Ценовая политика.
6. Продвижение товара.
7. Персональный подход к клиенту.
8. Усовершенствование продукта на основе желания клиента.

9. Информационная поддержка клиента.

10. Анализ эффективности.

Каждая модель оценивается по десяти предложенным показателям эффективности. При выполнении показателя модели присваивается «1» балл, при невыполнении ставится «0». По итогам баллы суммируются.

Проведем сравнительный анализ необходимый для определения наиболее эффективной в современных условиях электронного рынка маркетинговой модели и определим (Таблица 1.4).

Таблица 1.4 - Анализ моделей, используемых в интернет-маркетинге
(Составлена автора)

Модель	Элементы модели	Компоненты маркетинговой программы										Общее число баллов
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
4P	- Продукт - Цена - Место - Продвижение	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	2
5P	- Продукт - Цена - Место - Продвижение - Люди	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	3
7P	- Продукт - Цена - Место - Продвижение - Люди - Процесс - Форма	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	5
4C	- Нужды - Затраты - Доступность - Коммуникат	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	5
SIVA	- Решение - Информация - Ценность - Доступ	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	7
2P+2C+3S	- Персонализ. - Конфиденц. - Обслуж. - Сообщество - Сайт - Безопасность	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	9
I-марк.	- Привлечение. - Рычаги убеждения. - Удержание. - Аналитика.	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	8

В результате следует сделать вывод, что, несмотря на динамичное развитие и совершенствование концепций маркетинга ни в одной из них не уделяется внимание такому элементу, как элемент №2 «Взаимодействие с клиентом», следовательно, с точки зрения установления коммуникативного контакта с потенциальным клиентом рассмотренные модели являются неэффективными.

Развитие электронных технологий за короткий промежуток времени позволило вывести электронную торговлю и, следовательно, интернет-маркетинг на более высокий уровень. Основная роль интернет-маркетинга заключается в том, что к продаже представляется не только вещественный, но и цифровой продукт, реализация которого производится посредством электронной торговли, и ценообразование и в данном случае не строится на принципе предельных издержек, поскольку они имеют минимальное значение.

Применение модели 7 «Р» более лояльно по отношению к клиенту, поскольку предоставляет ряд преимуществ, тем самым удовлетворяет его потребности в получении качественной маркетинговой услуги, что с точки зрения ориентации на клиента, благоприятно сказывается на имидже компании.

Дальнейшее развитие интернет-маркетинга под воздействием технического прогресса определило ориентацию на клиента основным способом осуществления маркетинговой деятельности как в off-Line, так и on-Line режиме. Несмотря на усовершенствование модели 4P, применение ее являлось неэффективным, поскольку изначально ее создание определяло ориентацию не на покупателя, а на интересы самой компании [108].

Следовательно, возникла необходимость создания совершенно новой концепции маркетинга, которая позволит рассматривать процесс маркетинговой деятельности с новых сторон.

Данная маркетинговая модель подтвердила необходимость формирования различных программ лояльности по отношению к клиенту,

поскольку эффективность ее использования определяется качеством продукта и обслуживания покупателя.

Так основной элемент модели 4P «Цена» в модели 4C заменен на «затраты потребителя на удовлетворение потребностей», «каналы распределения» заменяются на «удобство покупки», что в интернет-маркетинге представляет особую важность, поскольку максимальное удобство покупки становится возможным только с использованием электронной торговли.

«Коммуникация» в данной модели является аналогичным элементом для «продвижения товара» модели 4P. Актуальность данного элемента обусловлена возможностью создания диалога не только между покупателем и продавцом, но и производителем товара, что является наиболее эффективным рекламным ходом.

Данная маркетинговая модель является наиболее близкой к рыночным отношениям в условиях электронной торговли и более ориентированной на покупателя.

Следует отметить, что основной особенностью данной модели является замена предложения самого товара на предложение решения проблемы покупателя посредством приобретения продукта компании. Эта концепция подразумевает предоставления полной информации о товаре и его функциональных особенностях. Преподнести указанную информацию покупателю является основной задачей маркетинговой службы.

Концепция маркетинга SIVA, так же как и концепция маркетинга 4P включает одинаковое количество аналогичных элементов, однако в данном случае элементы модели SIVA направлены на удовлетворение потребности покупателя, а именно обеспечение информационной поддержки. Для описания данной модели маркетинга следует отметить замечание основателя компании Apple С. Джобса, который сказал: «Люди больше не хотят просто покупать компьютеры, они хотят знать, что они могут с ними сделать».

Однако, рассмотренная маркетинговая концепция маркетинга в большей степени подходит для продвижения высокотехнологичных товаров. Продукция общего потребления не требует высокого уровня информационной поддержки, следовательно, в ходе реализации маркетинговой программы модель задействуется не полностью.

Указанные концепции маркетинга описывают преимущественно маркетинговую деятельность в целом и лишь частично затрагивают процесс в сети Интернет. Рассмотрим

Следует отметить, что данный элемент аналогичен элементу «Customer» в модели 4C, однако в этом случае мероприятия направлены на индивидуальную идентификацию клиента с целью получения максимальной информации о нем. Задачей получения данной информации является дальнейшее воздействие на него посредством различных маркетинговых инструментов для совершения покупки и поддержания дальнейшего контакта.

Вопрос повышения безопасности играет важную роль в отношении клиента к компании, и к ее бренду. Отметим, что служба маркетинга не обеспечивает реализацию указанного элемента концепции. Эта проблема обозначается в ходе реализации маркетинговой программы, однако не решается, поскольку эта задача технических специалистов.

Комплекс электронного маркетинга 2P+2C+3S включает ряд усовершенствованных элементов предыдущих моделей, а также инновационные технологии, относящиеся к современным интернет-методам, что позволяет определить данную концепцию как самую подходящую на современном этапе развития маркетинга.

Следует рассмотреть модель маркетинга, разработанную Российскими маркетингологами, а именно консалтинговой компанией «Лидмашина» [108]. Эта система именуется как i-marketing и включает следующие элементы:

1. Привлечение.
2. Рычаги убеждения.

3. Удержание.

4. Аналитика.

В модели так же основное значение отводится потребностям клиента, удобству доступа к продукции и способам купли-продажи. Основное отличие i-marketing от других концепций в том, что в данном случае предусматривается элемент «Привлечение», определяющий необходимость постоянного привлечения клиентов.

Однако, несмотря на важность всех представленных элементов, отсутствует точная методика их реализации, что не позволяет в полном объеме использовать данную модель в практической деятельности.

Рассмотренные модели не включают элемент взаимодействия с клиентом как отдельную категорию. Привлечение клиента осуществляется через ряд второстепенных составляющих, которые не определяют точной последовательности и порядка в процессе установления коммуникативного взаимодействия.

Отметим, что современные концепции маркетинга несут описательный характер, т.е. характеризуют уже созданные маркетинговые системы. Практическое их применение является невозможным в виду отсутствия последовательного процесса поиска клиента, а так же взаимодействия с ним. Основным недостатком является:

1. Отсутствие процессного подхода к конкретному элементу.
2. Невозможность стратегического моделирования.
3. Отсутствие способов анализа эффективности каждого элемента.

По результатам проведённых мероприятий в главе I предложим авторское определение понятия интернет-маркетинг для коммерческих организаций.

Интернет-маркетинг – это деятельность субъекта предпринимательства в интернет-пространстве, позволяющая организовать прямой канал коммуникации с целевой аудиторией и максимально реализовать собственный коммерческий потенциал.

В результате проведенного анализа рассмотрены основные этапы развития маркетинговой науки и их особенности, сформулировали авторское понятие интернет-маркетинга относительно коммерческих организаций, предложены принципы построения эффективной программы интернет-маркетинга.

Изучение моделей маркетинга позволило выявить основную проблематику, а именно невозможность практического применения данных моделей в виду отсутствия элемента, регулирующего процесс взаимодействия с клиентом.

Проблема качественного взаимодействия с клиентом является наиболее актуальной в современных экономических условиях. Исследование маркетинга коммерческих организаций по данному направлению вызвано необходимостью решения основной проблемы - эффективное коммуникативное взаимодействие с клиентом.

Таким образом, пункте 1.3 диссертационного исследования выносятся на первый план проблема исследования современного опыта зарубежных стран в области интернет-маркетинга, а так же анализ развития интернет-технологий в России.

1.3 Исследование современных тенденций в развитии интернет-маркетинга

Зарубежный опыт является основным источником информации в области развития интернет-маркетинга для современных российских компаний. Концепция маркетинга 3.0, включающая в себя электронную торговлю как неотъемлемый элемент (гл.1. п.1.1), получила практическое применение в нашей стране значительно позже. В виду сложных политических и экономических условий развитие электронных технологий значительно отставало по сравнению со странами Запада [108]. Таким образом, несмотря на немногочисленные собственные исследования в данной

области, основным направлением развития маркетинга в сети Интернет для современных компаний является использование передовых европейских технологий для повышения уровня продаж и развития собственного бренда.

Коммерческая деятельность в сети Интернет западных компаний в процессе постоянного развития и усложнения занимает совершенно новые, ранее незадействованные ресурсы информационной поддержки в целях продвижения собственного продукта. Так, например, в результате исследования наиболее известных социальных ресурсов наблюдается повышение коммерческой активности в использовании видео-платформ, то есть сервисов, поддерживающих размещение, поиск и воспроизведение видео-контента [101].

Видео-порталы занимают передовые позиции в области применения современных рекламных технологий. Значительный рост сервисов данной тематики обуславливается высоким уровнем востребованности как со стороны покупателя, так и продавца. Создание собственной видео-платформы для компании требует значительных финансовых затрат в части решения следующих вопросов:

- Приобретения программного обеспечения для проекта.
- Услуги специалистов по созданию и обслуживанию проекта.
- Приобретение доступа к широкому интернет каналу.
- Технологии измерения посещаемости и просмотра видео-контента.

Для зарубежных компаний наиболее известной и часто используемой является видео-платформа YouTube, которая показала, что заинтересованность посетителей в получении информации в результате просмотра короткометражных видео-роликов возможно успешно использовать в рекламных целях [108]. Широкое применение сервисов данного вида в области интернет маркетинга зарубежных компаний отмечается в настоящее время, что свидетельствует о дальнейшем развитии данного направления (Рисунок 1.5).



Рисунок 1.5 - Процесс привлечения клиента посредством использования видео-платформы в сети Интернет (Разработан автором) [108]

Таким образом, особое внимание отводится уже созданным независимым видео-ресурсам, задачей которых является обеспечение функционирования сервиса в целях увеличения притока посетителей. Использование таких ресурсов является наиболее оптимальным инструментом реализации рекламного продукта для рекламодателя.

Мероприятиям по привлечению клиента посредством использования видео-платформы в сети Интернет уделяется особое внимание в ходе разработки маркетинговой политики. Каждый этап данного процесса изучается отдельно в целях наиболее эффективного использования при продвижении собственного товара. Максимальный подъем в этом сегменте зарубежной электронной торговли ожидается к концу 2013 года, отдельные элементы использования различных видео-платформ прослеживаются уже и в российском интернет-маркетинге [101].

Изучение современных тенденций в области электронной торговли и интернет-маркетинга показывает широкое использование за рубежом мета-рынков (metamarket), т.е. виртуальных площадок, содержащих информацию о реальных рынках, товаропроизводителях и дистрибьюторах. Таким образом, базы данных с информацией необходимой клиентам интегрируются в сторону укрупнения в целях увеличения объема и качества. Изучив

известный зарубежный мета-рынок Edmunds.com, предоставляющий информацию, необходимую для приобретения автомобиля частными и юридическими лицами, следует отметить широкий выбор представленных товаров и услуг от разных зарубежных производителей, позволяющих пользователю ресурса выбрать наиболее подходящие для него товары и услуги на одной электронной площадке.

Комплексный подход к решению проблемы клиента является основной движущей силой для создания мета-рынков. Тенденция к объединению западных компаний по отраслевой специфике на общей электронной площадке вызвана усложнением конкурентных взаимоотношений, в результате которых цена товара перестает быть конкурентным преимуществом в борьбе за клиента, на первый план выходит повышение уровня обслуживания. Создание и использование мета-рынков способствует ускорению процессов выбора и приобретения товара, что является выгодным фактором для всех участников рынка [91].

Значительный рост темпов электронной торговли в странах Европы и США вызвал многочисленные жалобы клиентов по поводу приобретения некачественных товаров и услуг в сети Интернет. В сложившейся ситуации возникла необходимость создания тематических интернет-ресурсов, позволяющих пользователю оставлять свои замечания о качестве обслуживания и получать информацию о качестве покупаемого товара или оказываемой услуги [115].

Тенденция к обмену информацией покупателями на тематических сайтах жалоб и отзывов определила отдельное направление в маркетинге зарубежных компаний, основной задачей которого является поиск в сети негативной информации и ее нейтрализация, то есть мониторинг упоминания сайта компании или ее бренда в сети Интернет.

Данное направление особенно актуально для крупных компаний, уделяющих особое внимание своему бренду, и негативная информация о товаре которой может нанести значительный ущерб финансовому

положению и брендовой политике. Деятельность службы маркетинга по своевременному реагированию и опровержению данных, негативно влияющих на успешную деятельность организации, набирает особую важность для зарубежных компаний, что в свою очередь повышает актуальность разработки стратегических мероприятий по противодействию и недопущению негативной информации в сети Интернет. Мониторинг упоминания сайта становится отдельным направлением маркетинговой деятельности для зарубежных компаний [101].

Актуальность данного направления маркетинга обусловлена необходимостью удержания клиента, совершившего покупку, в целях дальнейшего сотрудничества с ним. В случае его негативного восприятия приобретенного товара особое значение для компании имеет возможность, посредством изучения информации на различных независимых интернет-ресурсах, установить причинно-следственную связь возникновения данного вида информации в целях решения проблемы клиента и недопущения в дальнейшем подобных ситуаций [120].

Рассмотрим статистические данные по динамике общей прибыли от повторных сделок с клиентов на электронных рынках в странах Европы и США. (Рисунок 1.6).

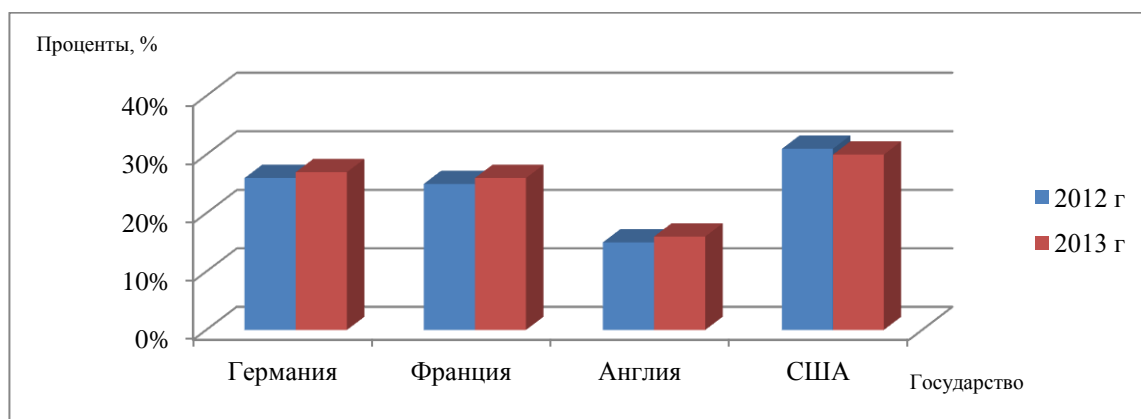


Рисунок 1.6 - Динамика общей прибыли от повторных сделок с клиентом на электронных рынках в странах Европы и США (Диаграмма построена на основе данных источников [101],[120])

Следует отметить, что компании, ведущие свою деятельность на электронных рынках США, наиболее активно взаимодействуют с клиентом в целях совершения с ним повторной сделки по сравнению с аналогичными европейскими компаниями. В 2012 году уровень доходов, полученных от повторных покупателей составил 31% от общего. Однако, в 2013 году показатель снизился до 30%, что свидетельствует о снижении доверия у потребителя [121]. Одним из наиболее важных факторов, определяющих данную тенденцию, является неспособность эффективно отслеживать информацию о качестве реализованной продукции или предоставленной услуги, что в свою очередь вызывает недоверие у потребителя и препятствует дальнейшему сотрудничеству.

Европейские компании напротив, довольно эффективно используют интернет-ресурсы, содержащие информацию, представленную потребителями о качестве обслуживания и удовлетворенности приобретёнными товарами. Мониторинг упоминаний, как инструмент интернет-маркетинга, позволяет качественно улучшить политику бренда участников электронного рынка, что является залогом успешной коммерческой деятельности в online сфере [117].

За последний год рост динамики заключения сделок по видам клиентов выглядит следующим образом (Рисунок 1.7)

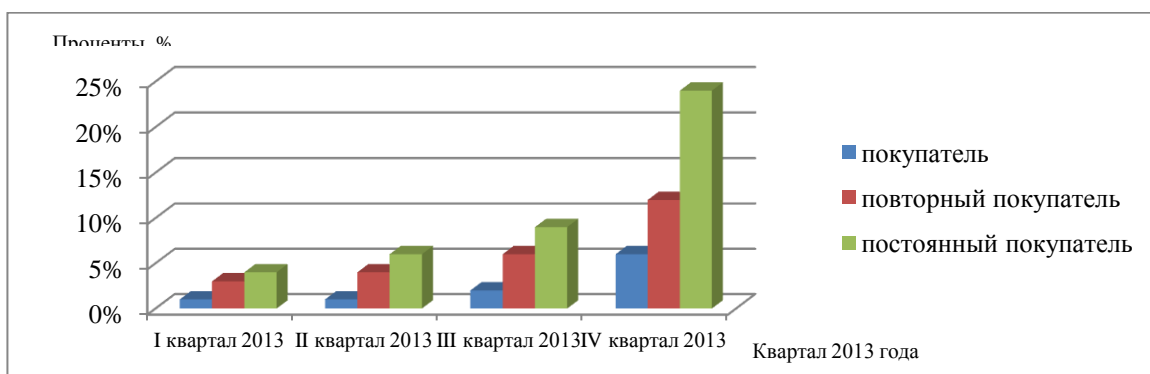


Рисунок 1.7 – Динамика роста продаж в сети Интернет за 4 квартала 2013 года в среднем на европейских электронных рынках (Диаграмма построена на основе данных источника [117])

Согласно полученным данным, пользователь отдает предпочтение известной компании, широко представленной в сети Интернет, наличие независимой информации о качестве предоставляемого продукта позволяет сформировать мнение о бренде, что является решающим фактором при покупке, поскольку отличительной особенностью электронной торговли является высокая вероятность приобретения некачественного товара или услуги.

Официальные данные, представленные электронным изданием «The ROI from marketing to existing online customers» (рентабельность инвестиций в маркетинг для существующих клиентов)[117] о прибыли компаний в странах Европы и США, занятых в электронной торговле за 2013 год выглядят следующим образом (Таблица 1.5).

Таблица 1.5 – Процентное соотношение прибыли по сегментам покупателей за 2013 год, % (Таблица построена по данным источника [113])

Государство	Первичный клиент	Повторный клиент	Постоянный клиент
Франция	13	23	64
Германия	12	25	62
Великобритания	11	16	73
США	11	30	59

Общая статистика указывает на тенденцию к совершению покупки повторным покупателем в значительно большем объеме, чем первичную, что обусловлено проверкой качества полученного товара. В случае положительного результата совершения сделки, риск неудовлетворения потребности клиента значительно снижается, что позволяет совершать сделки в более крупных объемах, о чем свидетельствуют статистические данные о покупках, совершаемых постоянными клиентами, которые составляют не менее 50% от общего объема [113].

Исследование потребительской корзины покупателя в сети Интернет в странах Европы и США показывает процентный уровень совершения

покупки через электронные ресурсы впервые, повторно и в последующие разы в положительной динамике (Таблица 1.6) [109].

Таблица 1.6 - Потребительская корзина покупателя, совершающего покупки в сети Интернет за 2013 год, % (Таблица построена по данным источника [109])

Государство	Покупка через неизвестный ранее интернет-ресурс	Повторная покупка через известный интернет-ресурс	Покупка через многократно-используемый интернет-ресурс
Франция	25,3	37,1	37,6
Германия	21,4	35,2	43,4
Великобритания	9,5	41,2	49,3
США	25	30,0	45,0

Следует отметить, что клиент отдает предпочтение уже зарекомендовавшим себя на электронном рынке компаниям, однако, присутствует определенный уровень неудовлетворенности приобретённым товаром или оказанной услугой, поскольку в среднем 18% покупок на европейском электронном рынке совершается у ранее неизвестных компаний в целях поиска более качественного продукта [109].

В данной ситуации для компании-продавца важным фактором является возможность исследования мнения клиента о компании уже после первой сделки. Информация, полученная из электронных источников, исследуется и анализируется. В настоящее время компаниями-аналитиками в странах Европы и США разрабатываются методы и формы проведения качественного мониторинга электронных ресурсов с целью сбора информации и последующего анализа.

Таким образом, мониторинг упоминаний о продукте, бренде или электронном ресурсе компании становится весьма актуальным направлением в области электронной торговли для зарубежных компаний, большая доля продаж которых осуществляется посредством использования сети Интернет,

поскольку маркетинговые мероприятия, направленные на исследование упоминаний в сети Интернет снижают переход клиента к сотрудничеству с конкурирующей организацией.

Изменение технологий в области интернет-маркетинга на российском электронном рынке обусловлено отставанием в области технического оснащения. Относительно европейских участников рынка электронной торговли следует отметить значительное опережение в качестве средств коммуникации.

Рассмотрим основные тенденции развития интернет-маркетинга, которые являются актуальными в современных условиях. Основным фактором развития электронной торговли за 2013 год в России является высокий темп роста мобильного интернета. Увеличение количества смартфонов среди пользователей сети, а также распространение технологии 4G переносит значительную долю потенциальных покупателей в мобильную сферу продаж. Мобильная версия сайта становится неотъемлемой частью для ведения бизнеса. Адаптация для мобильных устройств основной версии электронного ресурса приобретает важность для программы интернет-маркетинга [128].

Посредством реализации данного направления компания выходит на новый уровень в использовании маркетинга, получая следующие преимущества:

- возможность использования дополнительного рекламного функционала: смс-рассылки, внедрение интерактивной карты, механизм оплаты товара через мобильный телефон, выполнение функции обратного звонка;
- расширение зоны охвата целевой аудитории;
- ускорение процесса продажи товара;
- повышение уровня сервиса для клиента.

По данным журнала «IT News» [104] в России за период с 2011 года по 2013 год реализовано 76 млн. мобильных устройств, 87,8% которых имеет

функцию выхода в мобильный интернет, что свидетельствует об интересе у пользователей сети Интернет к данному сегменту электронного рынка.

По данным TNS - ведущей исследовательской компанией в области измерения аудитории средств массовой информации, количество пользователей мобильного интернета в России за 2013 год составило 13,6 млн. человек [101].

Использование мобильного телефона с функцией доступа в Интернет в 49% случаев свидетельствует о важности и необходимости частого подключения к сети пользователей в России [101].

Важным фактором развития мобильного интернета в России является активное посещение пользователями социальных сетей. Исполнительный директор компании «Seopult» А. Толкачев определил, что успешное продвижение интернет-ресурсов в 2013 году напрямую зависело от качественного представления электронного ресурса в социальных сетях, а дальнейшее развитие подразумевает обязательное использование ресурсов данного вида [105].

В маркетинговой деятельности, направленной на продвижение в социальных сетях, определились следующие направления:

- продвижение блога компании;
- использование собственного аккаунта в социальных сетях;
- информационная деятельность на тематических форумах;
- использование мультимедийной графики;
- применение систем поиска упоминаний;
- обмен ссылками;
- использование фото и видео-хостингов.

Рассмотрим возможные способы использования дополнительных платформ в сфере мобильного интернета в целях повышения качественного уровня аудитории (Рисунок 1.8).



Рисунок 1.8 – Использование дополнительных платформ в сфере мобильного интернета в целях повышения качественного уровня аудитории (Схема построена автором по данным источника [105])

В результате задействования дополнительных платформ в сети Интернет маркетинг российских компаний переходит на более высокий уровень. Возможности использования дифференцированных платформ позволяют качественно повысить процент доверия пользователя к бренду, представленному в сети посредством постоянного косвенного влияния через данные ресурсы.

Особое внимание следует уделить развитию такого направления, как вирусный маркетинг, представляющий собой распространения вирусной рекламы. Основная идея данного направления заключается в предоставлении информационного контента посетителю ресурса, который в свою очередь обменивается им с другими пользователями [85].

Качественное отличие данного направления интернет-маркетинга заключается в следующем:

- низкая себестоимость рекламной компании в виду создания информационного продукта, вызывающего интерес у пользователя электронного ресурса. Дальнейшее продвижение основывается на его

действиях, следовательно затраты на продвижение рекламного контента отсутствуют;

- формирование лояльности клиента к бренду компании и ее продукции. Положительное отношение к рекламному продукту у пользователя предопределяет его отношение к товару и повышает уровень вероятности его приобретения;

- отсутствие ограничений на законодательном уровне значительно расширяет рекламные возможности тех компаний, которые не имеют возможность предоставления рекламной продукции в СМИ [85].

В рамках программы интернет-маркетинга российских компаний данная категория появилась относительно недавно и напрямую связана с тенденциями развития мобильного электронного рынка. По данным информационного интернет-портала ADME.RU, впервые использование элементов вирусного маркетинга в сети Интернет российскими компаниями отмечено в 2005 году, однако, в виду отсутствия технического обеспечения и требуемого электронного оборудования аудитория, необходимая для успешного развития данного направления, отсутствовала.

Несмотря на широкое использование рассматриваемого маркетингового инструмента в странах Европы и США, российские компании только начинают использовать вирусный маркетинг на полную мощность. Обеспечивает динамическое развитие указанного направления такие видео-платформы, как YouTube.com, RuTube.ru, Smotri.com. Существует возможность применения вирусного маркетинга в социальных сетях, поддерживающих воспроизведение видео и аудио-роликов [85].

Исследование вирусного контента на российском электронном рынке компанией ADME.RU показало, что в настоящее время сформирована группа компаний-лидеров в данном сегменте Аффект, My Duck's Vision и Grape, им принадлежит более 50% бюджета вирусной рекламы, бюджет единицы рекламного продукта может составлять от 1,7 до 2,5 млн. руб. Данные компании специализируются только на производстве вирусного

маркетингового продукта. Остальной рынок делится среди крупных рекламных агентств, телевизионных студий и групп фрилансеров.

В 2013 году рынок вирусного маркетинга в России разделен следующим образом (Рисунок 1.9).

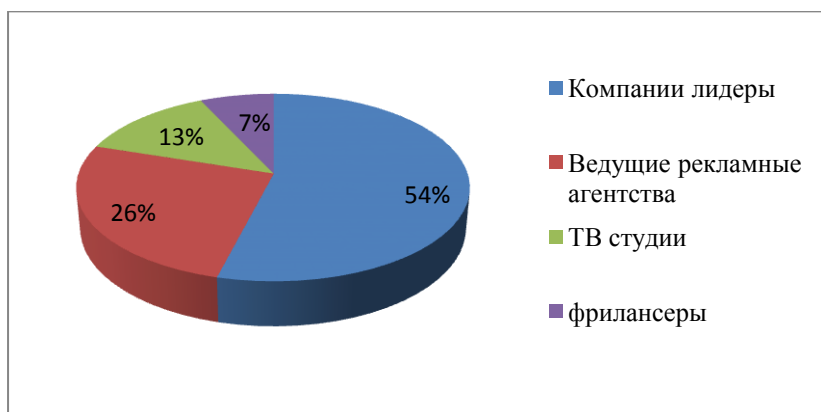


Рисунок 1.9 – Объем производства вирусного рекламного продукта российскими компаниями (Диаграмма построена по данным источника [85])

Компании-заказчики вирусной рекламы в России делятся на две категории:

1. Крупные российские бренды в целях поддержания своего статуса в online сфере.
2. Небольшие компании, разрабатывающие инновационный продукт, основная задача которых – выход на электронный рынок.

Отраслевая структура в данном случае не является решающим фактором. Однозначно выявить наиболее перспективные продукты для вирусного маркетинга невозможно. Однако, ведущий российский видео-портал RuTube в результате мониторинга вирусного видео-контента определил направленность основных заказчиков вирусной рекламы по видам деятельности, использующих данный маркетинговый инструмент в среднем за один месяц [104].

Следует отметить, что наибольшую группу среди заказчиков вирусной рекламы составляют производители материальных товаров, что говорит о

популярности использования данного вида рекламы среди промышленных производителей.

По данным компании SEOnews за 2011-2013 годы среди наиболее востребованных услуг на рынке интернет-рекламы данный сервис занимает 17% от общего объема рекламного продукта (Рисунок 1.10) [104].

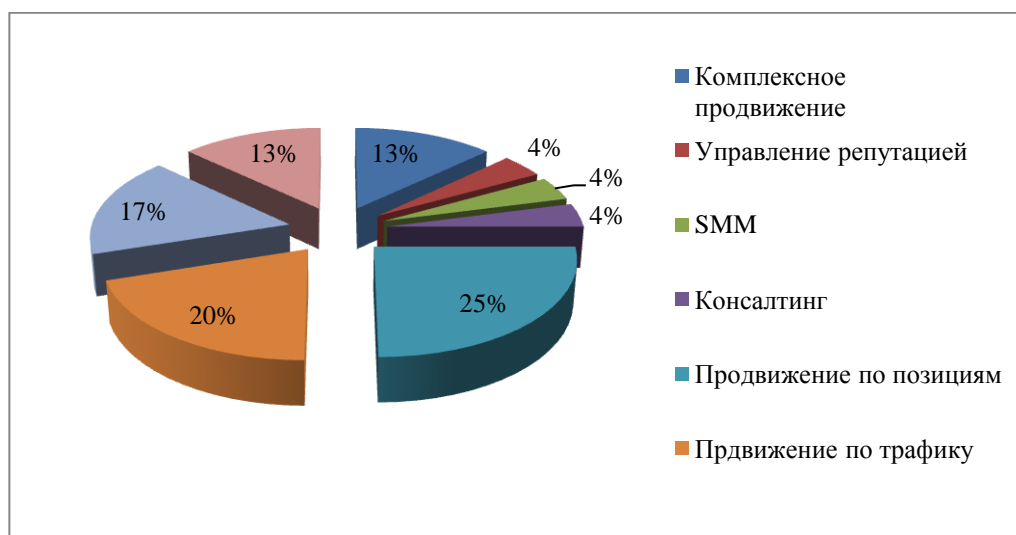


Рисунок 1.10 – Наиболее востребованные услуги в области продвижения электронных ресурсов в 2011-2013 годах (Диаграмма построена по данным источника [104])

Рассмотрев тенденции развития интернет-маркетинга в России и за рубежом, следует отметить более высокий уровень исследования указанного направления европейскими компаниями, что объясняется значительным опережением технического оснащения пользователей сети Интернет в европейских странах и США.

Среди участников рынка контекстной рекламы, представляющих данную услугу определились следующие наиболее успешные компании: «Яндекс Директ», Google adWords, Begun. За 2013 год рынок контекстной рекламы поделен между ними следующим образом (Рисунок 1.11) [98].

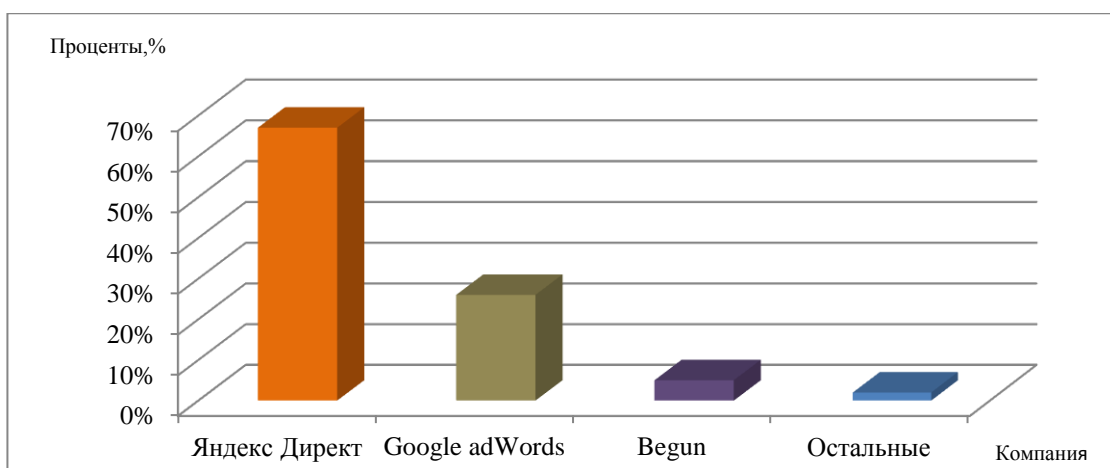


Рисунок 1.11 – Участники рынка контекстной рекламы в 2013 году (Диаграмма построена по данным источника [98])

Однако, несмотря на данное отставание, развитие интернет-маркетинга в России остается приоритетным направлением для компаний, задачей которых является выход на новые рынки сбыта. Постоянный мониторинг европейских электронных рынков позволяет отслеживать актуальные тенденции и применять инструменты на российских электронных площадках.

Так, в ходе исследования определились следующие направления, актуальные на рынке интернет-торговли в текущем периоде времени:

- использование видео-платформ в целях продвижения собственного продукта и усиления политики бренда;
- создание мета-рынков - виртуальных площадок, содержащих информацию о реальных рынках, товаропроизводителях и дистрибьюторах;
- использование мониторинга упоминаний сайта, как отдельного инструмента повышения качества маркетинговой политики компании;
- перемещение значительной доли электронного рынка в сферу мобильного интернета;
- значительное увеличение посещаемости социальных сетей пользователями в России;
- увеличение объема вирусного маркетинга в сети в следствие роста популярности видео-платформ и социальных сетей;

- стабильный рост использования контекстной рекламы как инструмента продвижения в сети Интернет.

Таким образом, следует отметить общие тенденции в развитии интернет-маркетинга в России и за рубежом в развитии интернет технологий и маркетинга, динамика роста мобильного интернета, социальных сетей и видео порталов наблюдается как в странах запада так и в России . Несмотря на сдерживающий фактор в эволюции электронной инфраструктуры отечественные компании успешно используют зарубежный опыт в сфере электронной торговли, что свидетельствует о необходимости его постоянного мониторинга и изучения.

Выводы по Главе I:

Определено, что проблема качественного взаимодействия с клиентом является наиболее актуальной в современных экономических условиях. Исследование маркетинга коммерческих организаций по данному направлению вызвано необходимостью решения основной проблемы - эффективное коммуникативное взаимодействие с клиентом.

В ходе анализа современных моделей интернет-маркетинга определено, что они имеют теоретический характер, и их практическое использование в деятельности маркетинговых подразделений коммерческих организаций является проблематичным.

Таким образом, в Главе II диссертационного исследования необходимо разработать авторскую модель интернет-маркетинга коммерческой организации и методику ее применения в практической деятельности.

ГЛАВА 2. Управление интегрированной системой интернет-маркетинга в коммерческой организации

2.1 Анализ эффективности маркетинга в сети Интернет коммерческих организаций Брянской области

Проблема формирования маркетинга в коммерческих организациях Брянской области является актуальной и значимой в современных экономических условиях. Стабильно функционирующая система маркетинга предоставляет возможность расширения клиентской базы, как в регионе, так и за его пределами, тем самым обеспечивая динамическое развитие компании, рост благосостояния, уровня жизни и занятости населения, проживающего как в городской черте так и на сельских территориях, тем самым положительно влияя на территориальную целостность и надежную инфраструктуру региона в целом.

Маркетинговая деятельности в сети Интернет в первую очередь направлена на привлечение клиентов и расширение рынков сбыта за пределами региона. Как отмечено ранее, выход на электронный рынок позволяет значительно повысить эффективность продаж, используя минимальные ресурсы.

Исследуя современное состояние коммерческих организаций Брянской области и динамику их развития за последнее десятилетие, мы можем отметить положительные тенденции изменения рынка купли продажи произведенной продукции. Однако в условиях современной экономической нестабильности, часть предприятий Брянской области в виду ограниченного доступа к рынкам сбыта находятся в предкризисном состоянии.

В ходе данного исследования следует обратить внимание на показатель устойчивости к факторам экономического влияния, поскольку система маркетинга предприятия направлена на создание стабильной клиентской базы и повышение уровня продаж, что в свою очередь позволяет

минимизировать степень влияния факторов макро и микросреды на организацию.

По данным, представленным интернет сервисом ЯндексМетрика [100] о деятельности российских компаний в области интернет-продаж составим сводную таблицу, отражающую объем продаж с использованием сети Интернет по регионам (Таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Объем продаж товаров в сети Интернет по регионам за период с 2007 по 2013 годы, млн. руб. (Составлена автором по данным источника [100])

Регион	Объем продукции по годам (млн. руб.)						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Брянская обл.	132,6	141,2	153,9	267,5	396,4	423,4	467,9
Белгородская обл.	179,4	196,6	201,8	313,5	490,9	578,3	708,6
Владимирская обл.	115,4	113,5	207,5	274,9	450,1	503,2	532,1
Калужская обл.	223,1	256,7	297,4	309,8	629,1	795,3	872,1
Орловская обл.	114,7	134,2	187,6	237,4	301,9	411,5	490,3
Смоленская обл.	97,6	134,7	198,4	243,1	298,7	356,3	399,6
Тверская обл.	76,2	119,4	196,4	222,1	475,9	553,7	612,3
Московская обл.	472,9	673,4	823,7	905,2	1139,5	1450,6	1824,9
Ярославская обл.	102,5	146,3	201,5	298,1	318,4	400,6	493,5

Отметим, что динамика продаж в сети Интернет значительно повышается по всем исследуемым регионам за исследуемый период. Московская область занимает наибольшую долю продаж. В Брянской области доля интернет-рынка так же динамично повышается, но показатель 2013 года находится на более низком уровне по сравнению с другими регионами.

Используя полученные данные, построим график динамики интернет-продаж в Брянской области (Рисунок 2.1).

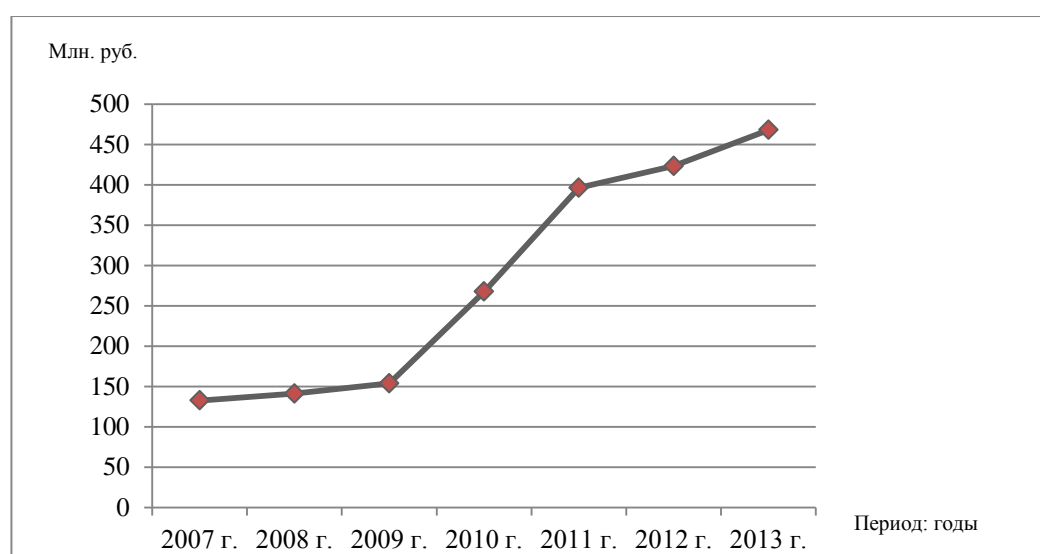


Рисунок 2.1 – Динамика интернет-продаж в Брянской области за период с 2007 по 2013 годы, млн. руб. (Построен автором)

Отставание региона в объемах интернет продаж объясняется использованием стандартных рынков, однако существующие рынки сбыта значительно ограничивают производственные возможности. В современных рыночных условиях на первый план выходит проблема не увеличения объемов производства, а поиск способов привлечения дополнительных заказчиков.

Таким образом, в целях развития коммерческих предприятий региона следует уделить внимание не только способам повышения объема выпуска

товаров, но и практическим мероприятиям поиска клиентов и реализации продукции посредством сети Интернет.

Необходимость изучения современных методов использования интернет-пространства в качестве рекламных площадок организациями Брянской области обуславливается тем фактом, что данный вид маркетинговой деятельности на указанных предприятиях является неизученным и применяется неэффективно.

Для определения основных элементов маркетинга в сети Интернет в коммерческих организациях необходимо провести анализ современного состояния интернет-ресурсов предприятий Брянской области, который покажет основные недостатки применяемой системы маркетинга в online - режиме.

Цель исследования: определение качественного уровня системы маркетинга предприятий Брянской области в сети Интернет.

В план проведения исследования следует включить следующие задачи:

1. Определение источника информации.
2. Определение количественных и качественных критериев оценки.
3. Анализ информации о предприятиях в сети Интернет.
4. Сравнительная характеристика.
5. Анализ результатов. Вывод.

В целях получения объективных данных изучим тематические интернет-издания, которые являются наиболее объективным источником информации о маркетинге организаций, поскольку в результате их исследования мы получим интересующую информацию о наличии предприятий в базах данных и каталогах, наличии собственных интернет-ресурсов, уровне их оптимизации и продвижения.

Выбор коммерческих организаций региона обуславливается тем, что данная категория является основой экономики региона и требует постоянного совершенствования во всех направлениях деятельности.

Определим основные качественные критерии оценки маркетинговой деятельности в сети Интернет, позволяющие объективно рассмотреть и описать уровень развития интернет-маркетинга предприятий. Под этими критериями понимается совокупность факторов, способствующих привлечению клиента к материалам интернет ресурса коммерческой организации (Рисунок 2.2).



Рисунок 2.2 – Направления анализа интернет-маркетинга коммерческих организаций Брянской области (Составлен автором).

Начальный этап анализа предполагает исследование маркетинга коммерческих предприятий по указанным направлениям. Важной особенностью данного исследования является тот факт, что изучив вышеуказанные критерии, становится возможным точно определить - имеется ли данный элемент в системе маркетинга компании или он отсутствует.

1. Наличие информации о компании в сети Интернет.

Данная категория позволит определить те организации, в которых проводят маркетинговые мероприятия в сети Интернет и те, которые не используют данные методы.

2. Наличие интернет-ресурса.

В ходе изучения СМИ в интернет-пространстве и сбора информации о компаниях Брянской области следует определить организации, пользующие рекламные площадки в целях реализации продукции и организации, использующие их для возможности перехода клиента на собственные сайт предприятия. Наличие интернет-ресурса позволит исследовать следующие критерии.

3. Использование контекстной рекламы.

Контекстная реклама - это один из основных элементов системы интернет-маркетинга. Ее применение является важным и наиболее простым способом повышения эффективности рекламы в сети и для продвижения собственного интернет-ресурса.

4. Адаптация ресурса для мобильных устройств.

Данный элемент является весьма важным в современных условиях развития электронного рынка. В виду высоких темпов развития беспроводных технологий, пользователи сети Интернет переходят от компьютерной техники к мобильным устройствам. Создание мобильной версии для сайта является одним из передовых маркетинговых ходов. Таким образом, наличие указанной категории позволит определить предприятия, которые уделяют значительное внимание маркетингу в сети Интернет.

При обобщении данных в виде таблицы параметры оценки уровня системы маркетинга предприятий размещаются в указанном порядке, поскольку невыполнение предыдущего критерия подразумевает отсутствие следующего. Данные критерии имеют равное значение для системы интернет-маркетинга коммерческой организации, поэтому оценка их возможна по балльной шкале, таким образом, наличие элемента в системе маркетинга оценивается в 1 балл, при его отсутствии ставится 0.

Для исследования различных баз данных [98,101,111] в сети Интернет проведем выборку по указанным критериям. В целях наибольшей объективности рассмотрим различные категории коммерческих предприятий

области по видам деятельности. Сводные данные представим в таблице (Приложение 2).

Рассмотрев 100 интернет-ресурсов коммерческих организаций Брянской области, выбранных их различных источников информации, отметим низкий уровень применения системы интернет-маркетинга. Данный факт подтверждают итоговые результаты исследования (Таблица 2.4, Приложение 6).

Таким образом, из общего числа рассмотренных компаний, собственный сайт имеют 59%. Качество использования сайта в целях его продвижения в поисковых системах оценивается по критерию №3 – 15% предприятий проводят маркетинговую политику в сети интернет, направленную на оптимизацию собственного ресурса стандартными методами. Современные технологии в области интернет-маркетинга применяют 4% предприятий.

Представим результаты проведенного анализа (Рисунок 2.3).

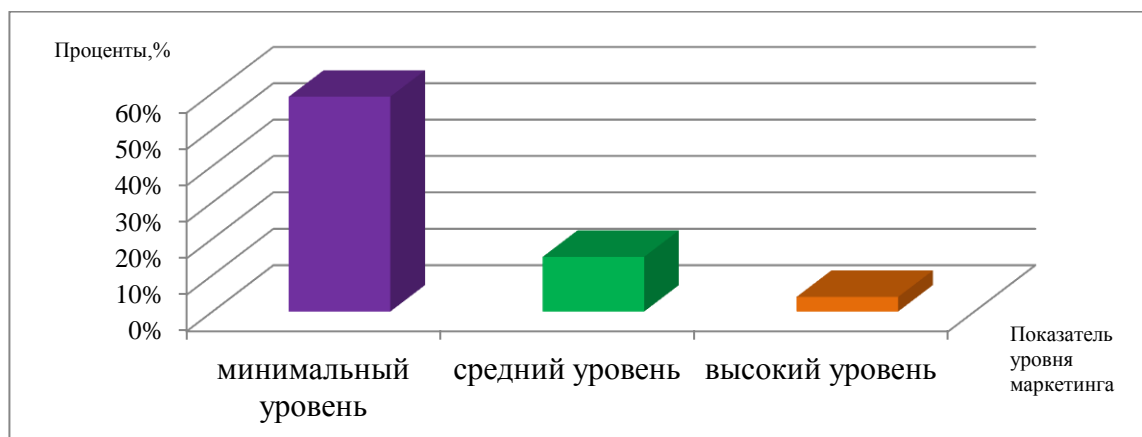


Рисунок 2.3 – Использование маркетинга в сети Интернет коммерческими организациями Брянской области (Составлен автором)

В результате проведения выборки по данным критериям мы получили возможность определить те предприятия, которые занимаются маркетингом в сети Интернет наиболее активно и установить уровень эффективности их деятельности по отношению к клиенту посредством оценки выполнения следующих критериев собственных интернет-ресурсов (Рисунок 2.4).



Рисунок 2.4 – Параметры использования интернет-ресурса коммерческой организации (Составлен автором)

А) Быстрота загрузки сайта компании.

Является первостепенным критерием и подлежит оценке в первую очередь. Проверка данного критерия проводится посредством использования независимого интернет-ресурса www.mainspy.ru, функционал которого позволяет определить скорость работы (Кб/с), время загрузки (с), размер (кб). Для качественной оценки быстроты загрузки сайты выберем как основной показатель – время загрузки. Минимальный положительный порог установим 0.9 с. Таким образом, сайты, отвечающие данному требованию, получают положительную оценку.

Б) Наличие мультимедийной графики.

Мультимедийная графика играет важную роль в восприятии данных ресурса, делая его узнаваемым и удобным в использовании. Выполнение указанного критерия позволяет определить направление деятельности

программы интернет-маркетинга на предприятии как ориентированное на клиента.

В) Организация дополнительных способов связи.

Данный критерий определяет техническое оснащение сайта компании. Рассматриваются технические возможности в области маркетинга, такие как возможность обратного звонка, наличие чата, online служба поддержки. Наличие одного или нескольких видов связи определяет выполнение критерия.

Г) Уникальность текста.

Является необходимым элементом для продвижения интернет-ресурса в поисковых системах. Наличие уникального текста на сайте компании сводится не только к описанию продукции. Важную роль играет дополнительная информация, опубликованная на странице. Критерий выполняется при наличии авторского текста на сайте.

Д) Наличие способов сбора информации о посетителе сайта.

Необходимость сбора информации о посетителях сайта является определяющим фактором в проведении email-маркетинга, цель которого - поддержка взаимодействия с потенциальными клиентами. К способам сбора информации относятся:

- Возможность регистрации на сайте.
- Анкетирование.
- Ссылки на сообщество в социальных сетях.

Присутствие одного или нескольких элементов определяет выполнение данного критерия.

Выбранные компании с наличием собственного интернет-ресурса, для более детального анализа следует разделить на категории по видам деятельности:

- Производство строительных материалов.
- Производство технических средств.
- Производство сельскохозяйственной продукции и деревообработка.

Проведем анализ уровня качества маркетинга организаций Брянской области в сети Интернет (Приложение 3).

Сопоставим итоговые результаты по каждому оценочному критерию для интернет-ресурсов предприятий строительного комплекса (Таблица 2.5, приложение 6).

Оценка эффективности использования сайтов организаций по данному виду деятельности показала, что общий уровень качественного использования собственного сайта предприятиями Брянской области составил в среднем 57,78%. Критерий скорости загрузки сайта выполняется в 88,9% проверенных ресурсов, что является положительным показателем. Использование мультимедийной графики отмечено в 33,3% случаев. Дополнительные источники связи с продавцом присутствуют в 55,7% из рассмотренных ресурсов. Уникальность текста на сайте отмечена в 66,7 % случаев. Возможность регистрации на сайте составляет только 44,4% от общего числа.

Уровень эффективности использования интернет ресурса 57.78% указывает на положительные тенденции в развитии маркетинговой деятельности в сети Интернет, однако исследование показывает несистематичность использования элементов интернет маркетинга.

Рассмотрим результаты исследования эффективного использования собственных интернет-ресурсов коммерческими организациями-производителями технических средств (Таблица 2.6, приложение 6).

В результате анализа данной категории сайтов мы определили, что качественный уровень использования ресурса составляет в среднем 44,96%, что является более низким показателем, чем у предприятий строительного комплекса по области. Скорость загрузки интернет сайта соответствует установленному нормативу в 77,7 % из рассмотренных ресурсов. Мультимедийная графика присутствует на 22,2 % из общего числа сайтов. Дополнительные источники связи с клиентом применяют 38,8% предприятий. Уникальный текст отмечен на 58,3% ресурсов. Уровень

использование дополнительных способов сбора информации о посетителях сайта составляет 27,8%.

Таким образом, исходя из полученных данных, отметим низкий уровень эффективности использования собственных интернет-ресурсов компаниями, указанной категории.

Рассмотрим итоговые результаты анализа эффективности использования сайтов предприятиями агропромышленного комплекса и предприятиями деревообработки (Таблица 2.7, приложение 6).

В результате анализа эффективности использования интернет-ресурсов компаниями, производящими сельскохозяйственную продукцию, получены данные о низком уровне эффективности, который составляет 31,64%. Этот результат является наименьшим в сравнении с другими группами, как в среднем значении, так и по каждому отдельному критерию. Скорость загрузки сайтов соответствует установленному уровню в 75% от общего числа, что является наименьшим показателем по всем категориям. Мультимедийная графика присутствует на 33,3% из рассмотренных ресурсов. Применение альтернативных источников связи характерно для 16,6% сайтов по исследуемой категории. Наличие уникального текста присутствует в 25% источников. Применение способов сбора информации о посетителях сайта для дальнейшего использования в маркетинге компании осуществляется на 8,3% собственных электронных ресурсов.

Сопоставим итоговые результаты проведенного анализа в виде таблицы по направлениям деятельности промышленных предприятий области (Таблица 2.8, приложение 6).

Данные таблицы показывают, что среднее значение по критерию №1 (быстрота загрузки сайта) составляет 80,5%, наибольший уровень эффективности отмечен у организаций строительной отрасли, по другим направлениям показатель так же является высоким. Однако, сложившаяся ситуация объясняется не уровнем оптимизации, а низкой процентной долей по критерию №2 (наличие мультимедийной графики) – 29,6%. Отсутствие

дополнительных мультимедийных баннеров способствует высокой скорости загрузки. Уровень использования технических возможностей, рассмотренных сайтов (критерий №3) составил 37%. Критерий №4 – уникальность текста, как один из способов повышения рейтинга сайта в поисковых системах, используется на 50% исследуемых объектов. Критерий №5, определяющий способы сбора информации о посетителе в целях ее дальнейшей переработки и использования в e-mail маркетинге имеет наименьшее значение и составляет 26,8%.

Представим графически показатели использования инструментов интернет-маркетинга по видам деятельности организаций (Рисунок 2.5):

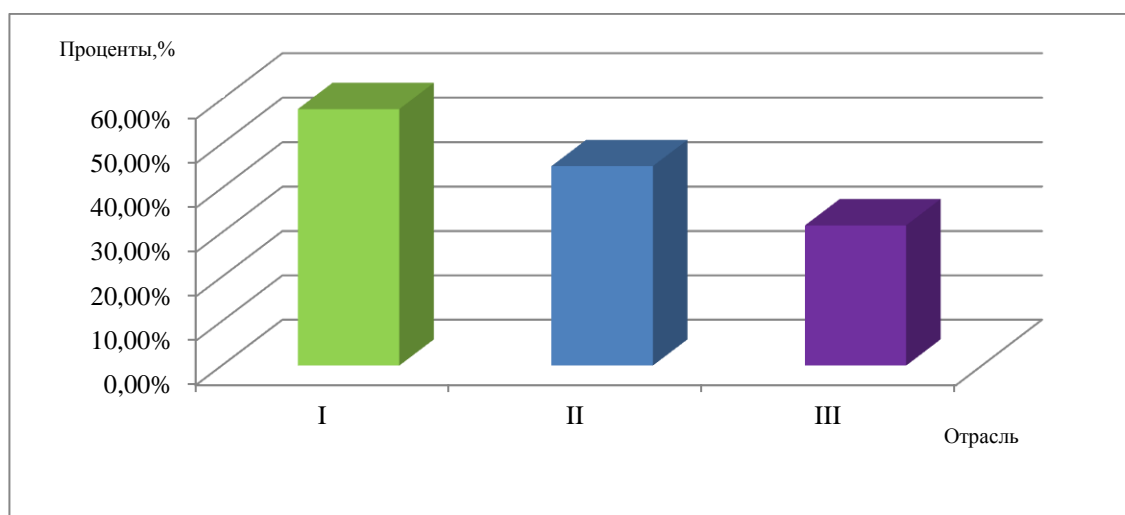


Рисунок 2.5 – Уровень использования маркетинга в сети Интернет по видам деятельности коммерческих организаций Брянской области (Диаграмма построена автором по данным источников [65,67,74])

I – Строительство.

II - Производство машин и оборудования.

III -Сельское хозяйство, охота и предоставление услуг в этих областях.

Отдельно следует отметить уровень применения маркетинга в сети Интернет организациями Брянской области, производящими

сельскохозяйственную продукцию, который имеет наименьшее значение по каждому критерию оценки эффективности.

Первоначальная выборка показала, что из общего количества предприятий региона, представленных в сети Интернет, только 59% используют сайт как основной инструмент интернет-маркетинга.

В целях определения общей ситуации в области интернет-маркетинга коммерческими организациями региона выведем среднее значение эффективности использования сайтов в Брянской области.

Общий уровень по данному показателю у рассмотренных организаций составил 44,78%, что говорит о несовершенстве системы интернет-маркетинга.

Следует отметить, что внедрение технологий интернет-маркетинга на предприятиях, не имеющих собственных интернет-ресурсов, не приведет к реальным результатам в области продаж и продвижения собственного бренда.

Данный вывод основывается на проведенном анализе эффективности использования уже существующих сайтов предприятий Брянской области. Исследование применения инструментов интернет-маркетинга по различным качественным критериям показывает отсутствие взаимосвязанной системы привлечения и взаимодействия с посетителем сайта.

В результате исследования эффективности применения инструментов интернет-маркетинга коммерческими организациями Брянской области выявлены следующие проблемы:

- низкий уровень информационного обеспечения о современных интернет-технологиях и возможности их применения;
- отсутствие конкретной цели в процессе использования интернет-маркетинга для продвижения собственной продукции предприятиями;
- несистематичность использования инструментов продвижения собственного сайта в поисковых системах;

- отсутствие методики взаимодействия с посетителями интернет-ресурса в целях дальнейшего взаимодействия с ними как с потенциальными покупателями.

Таким образом, возникает необходимость создания универсальной модели привлечения клиента для более эффективного взаимодействия между участниками электронного рынка.

В целях улучшения информационного обеспечения и повышения качественного уровня маркетинга в сети Интернет на предприятиях Брянской области данная модель должна содержать ряд последовательных элементов, реализация которых в итоге позволит значительно повысить уровень маркетинговой деятельности.

Следует отметить необходимость теоретического описания данной модели. В виду низкого уровня информационного обеспечения по указанному направлению особое внимание необходимо уделить описанию процесса внедрения программы в маркетинговом подразделении коммерческой организации. Разработка поэтапной инструкции позволит значительно упростить внедрение предлагаемых мероприятий на практике и повысит интерес представителей маркетинговых служб различных компаний.

2.2 Методика управления интегрированной системой интернет-маркетинга с использованием сценариев взаимодействия коммерческой организации и целевой аудитории

В результате исследования современных направлений развития интернет-маркетинга в России и за рубежом, динамика которых значительно опережает возможность их использования и внедрения в целях реализации собственной маркетинговой политики, определены основные тенденции, внедрение которых позволит значительно повысить коммерческую эффективность организации в сети Интернет.

В процессе продвижения собственной продукции, поиска дополнительных рынков сбыта и реализации брендовой политики основной проблемой является отсутствие методики комплексного использования современных интернет-технологий.

В результате проработки материала [п.1.3, гл. 1, п.2.1., гл. 2] следует отметить, что значительный объем данных о потенциальном клиенте в интернет-сообществе возможно получить через использование социальных сетей и тематических порталов.

По мнению автора, отсутствие четкой последовательности в формировании, обработке и использовании полученного информационного ресурса оказывает отрицательное влияние на формирование клиентской базы посредством использования сети Интернет, что подтверждается анализом собственных электронных ресурсов предприятий Брянской области, который подтвердил низкий уровень клиентоориентированности коммуникативной эффективности маркетинга в целом.

Для устранения данной проблемы предлагается модель, основанная на взаимосвязанном использовании элементов, которые позволят качественно получать, обрабатывать и использовать информацию о клиенте с целью установления коммуникативного контакта. Рассмотрим элементы модели:

1. Собственный электронный ресурс:

- интернет-сайт;
- собственная страница в социальной сети, группа;
- форум, тематический портал.

2 Система управление взаимоотношениями с клиентом (CRM-система):

- автоматизированная обработка данных;
- перенаправление информации на повышение лояльности клиента.

3 Социальные ресурсы.

Представим графически авторскую модель основанную на использовании интегрированной системы управления взаимоотношениями с клиентом (Рисунок 2.6).

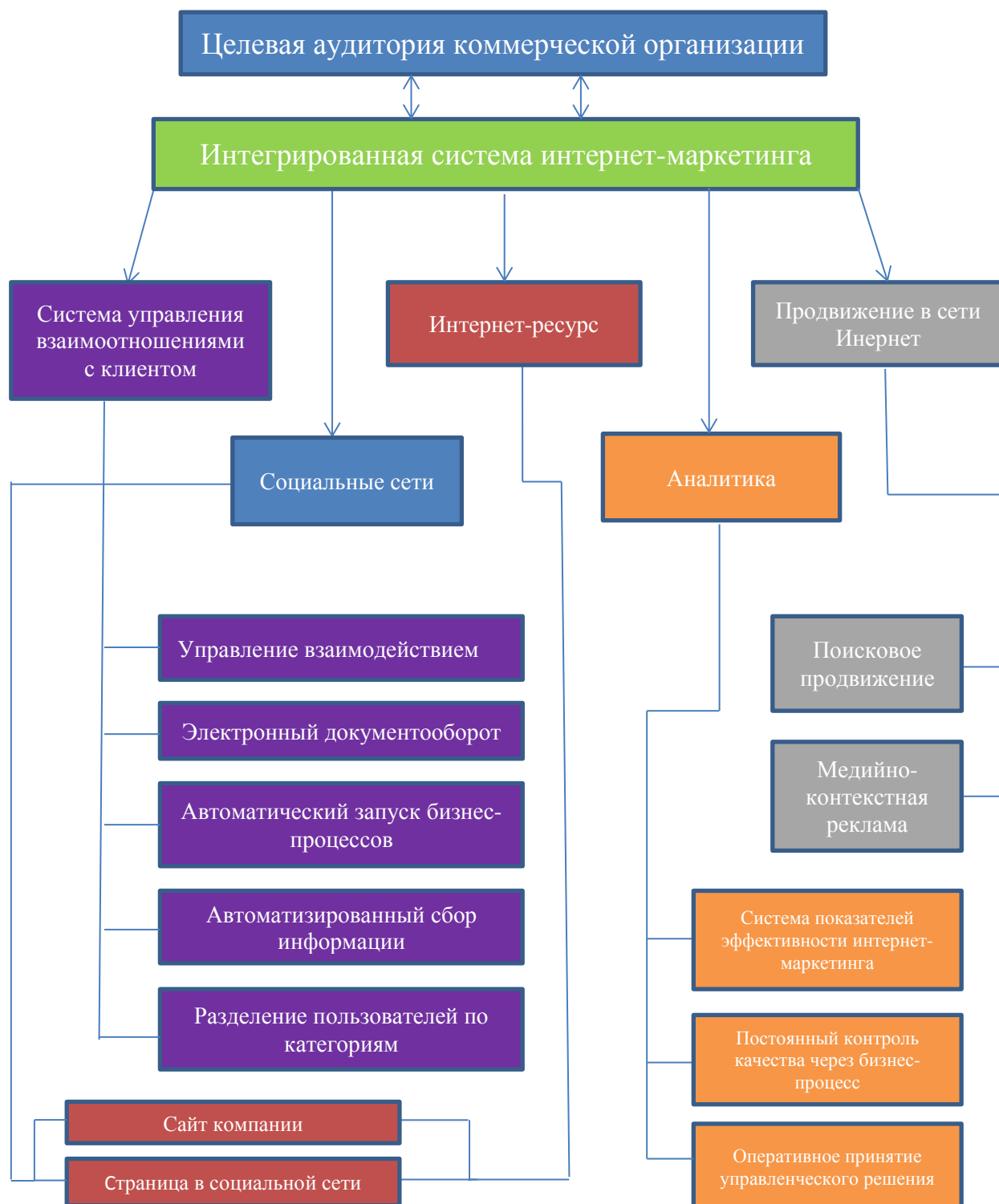


Рисунок 2.6 – Интегрированная система взаимодействия маркетингового подразделения коммерческой организации с целевой аудиторией в сети Интернет (Предложен автором)

Предполагается, что для реализации успешной маркетинговой стратегии необходимо применять указанные элементы авторской модели в общей системе.

По нашему мнению, именно через взаимодействие элементов в указанной системе возможно максимально эффективное получение данных о потенциальном покупателе отделом маркетинга коммерческой организации без информационных потерь.

Опишем данный процесс на примере использования социальной сети.

Пользователь:

- регистрирует страницу в социальной сети;
- заполняет персональные данные;
- вводит поисковые запросы по интересующей его информации.

Подразделение службы маркетинга компании:

- регистрируется в социальной сети;
- создает страницу или тематическую группу;
- размещает информацию о продукции;
- интегрирует собственный электронный ресурс в социальную сеть.

Взаимодействие между сторонами происходит следующим образом (Рисунок 2.7).

Пользователь электронного ресурса в процессе поиска информации совершает переход на рекламную страницу компании, на которой представлена информация о предлагаемом товаре или услуге и о самой организации, уже сам факт перехода является полезным действием для компании, однако при отслеживании последующих совершенных полезных действий маркетолог получает возможность узнать наиболее детально интересы пользователя.

Рассмотренный процесс наглядно изображает порядок получения информации о возможном клиенте и является эффективным маркетинговым методом, однако, возможность его применения является оправданной только в случае немногочисленного спроса на продукцию, что характерно для

эксклюзивных товаров. Следовательно, для большинства компаний данная схема является неэффективной в виду физической невозможности отслеживания возможных клиентов при высокой их численности и объеме совершенных действий.



Рисунок 2.7 – Процесс получения открытых персональных данных посетителей сайта в сети Интернет (Составлен автором)

В целях автоматизации и повышения качества учета пользователей социальных ресурсов, ориентированных на совершение покупки необходимо внедрение системы управления взаимоотношениям с клиентом.

По мнению автора, интеграция CRM-системы с собственным электронным ресурсом и социальными ресурсами позволит создать универсальную систему маркетинга компании в сети Интернет, которая позволит эффективно привлекать, учитывать каждого потенциального клиента, а так же положительно влиять с целью продажи собственной продукции (Приложение 4).

На конференции компании Terrasoft директор консалтинговой компании «The 56 Group, LLC» Пол Гринберг изложил философию взаимоотношений с клиентом согласно которой клиенты должны восприниматься бизнесом как партнеры, источники опыта, а не объекты продаж. П. Гринберг является экспертом в области CRM и поддерживает концепцию «Social CRM» (социальная система взаимоотношений с клиентом) [91].

Авторская методика, основанная на использовании сценариев взаимодействия с целевой аудиторией, также предполагает персональный подход к каждому возможному клиенту. Изучив опыт ведущих компаний следует отметить, что портрет клиента в сети представляет собой активного пользователя средств коммуникации и социальных ресурсов.

Представим основные сценарии интернет-маркетинга, необходимые для реализации стратегии продвижения продукции (Таблица 2.2).

Таблица 2.2 – Сценарии, применяемые в интернет-маркетинге коммерческой организации (Составлена автором)

№	Наименование сценария интернет-маркетинга	Основные характеристики
1.	Сценарий воздействия на пользователя интернет-ресурса (S1)	Данный сценарий основывается на определении основных инструментов воздействия на возможного клиента, определяет последовательность взаимодействия электронных ресурсов компании.
2.	Сценарий определения целевой аудитории в сети Интернет (S2)	Закрепляет порядок определения целевой аудитории коммерческой организации в общем объеме посетителей ресурса.
3.	Сценарий активного взаимодействия с пользователями сайта в сети Интернет (S3)	Реализует процесс взаимодействия с целевой аудиторией компании. Необходим для синхронизации клиента, отдела маркетинга и отдела продаж коммерческой организации.
4.	Нейтрально-пассивный сценарий взаимодействия с пользователями сайта в сети Интернет (S4)	Необходим для организации учета возможных клиентов компании и ведения постоянной маркетинговой деятельности в их отношении с целью их «разогрева» и перехода к сценарию активного взаимодействия.

Разработка данных сценариев позволит оптимизировать деятельность маркетингового подразделения коммерческой организации по отношению к целевой аудитории в сети Интернет. Их применение предусматривается как по очередности, так и одновременно.

Необходимость использования сценариев интернет-маркетинга обусловлена их применением в стратегиях маркетингового продвижения продукции в сети Интернет (О.С. Сухарев, Н.В. Курманов).

Реализация стратегии продвижения в практической деятельности отдела маркетинга коммерческой организации с использованием сценариев интернет-маркетинга позволит корректировать стратегию с учетом изменения ситуации на интернет-рынке, а так же в случае необходимости ее изменить.

Опишем сценарий воздействия на пользователя интернет-ресурса (S1).

Пользователи ресурса коммерческой организации в сети Интернет совершая действия на сайте предоставляют возможность маркетинговому подразделению получить полезную информацию для дальнейшей обработки и выбора инструментов воздействия. Использование системы взаимодействия с клиентом предоставляет возможность автоматической обработки данных и перехода к коммуникативному взаимодействию.

Изобразим схематически сценарий перехода к коммуникативному взаимодействию между компанией и пользователем сайта посредством использования интегрированной системы взаимодействия с клиентом, основной задачей которой является перенаправление открытых информационных данных о потенциальном клиенте маркетинговому подразделению коммерческой организации для дальнейшей обработки и обобщения.

Получение информации о клиенте предоставляет маркетологу возможность определить более подходящий способ коммуникативного взаимодействия (Рисунок 2.8).

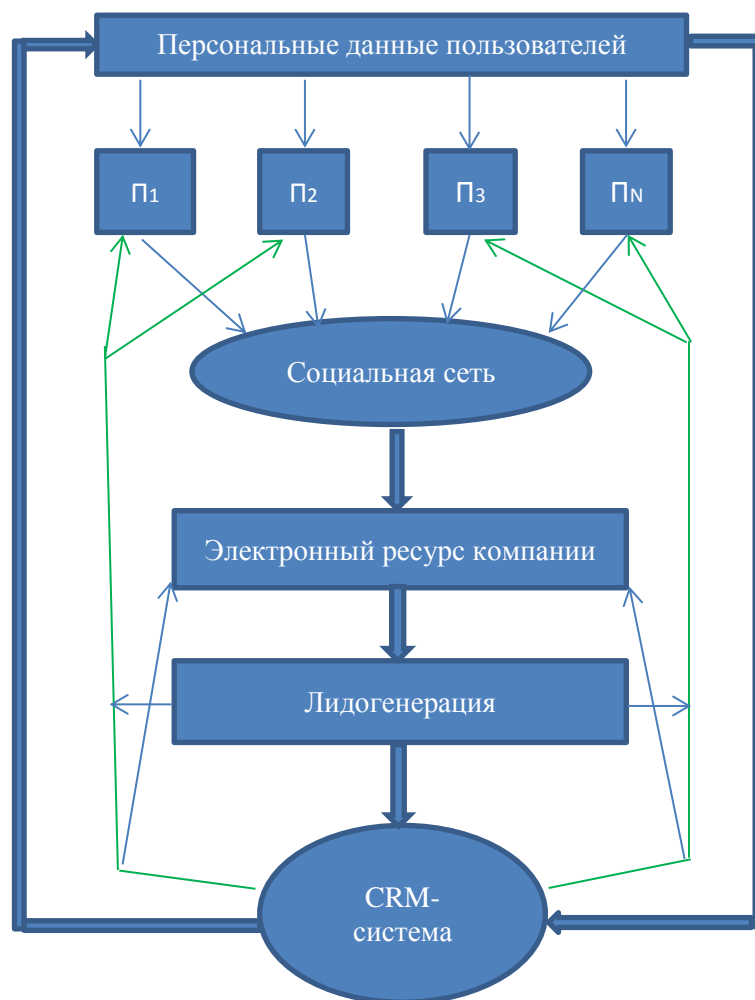


Рисунок 2.8 – Сценарий воздействия на пользователя интернет-ресурса (Предложен автором)

Согласно данному сценарию П1, П2, П3, ПN – посетители сети Интернет, которые используют социальную сеть для перехода на страницу компании рекламодателя. В ходе просмотра информации, пользователь совершает полезное действие, которое автоматически учитывается в виде определённой информации (лидогенерация) и передается CRM-системе, в которой данная информация не только сохраняется, но и используется с целью коммуникативного воздействия на пользователя, т.е. получив необходимую информацию, маркетинговое подразделение оценивает возможные варианты действия используя CRM через собственный электронный ресурс воздействует на возможного клиента.

Интеграция системы управления с собственным сайтом и социальными интернет-ресурсами позволит изменить характер маркетингового воздействия и направить пользователя в процесс коммуникационного взаимодействия с компанией.

Определим основные информационные разделы, необходимые к сбору и обработке для качественного воздействия на пользователя социальной сети (Рисунок 2.9).



Рисунок 2.9 – Основные разделы обработки данных пользователей с целью запуска процесса коммуникации (Разработано автором)

Важность выбранных категорий информации определяется следующими характеристиками:

- персональные данные – основной источник повышения лояльности клиента. Использование представленных пользователем социальной сети данных о себе позволяют маркетологу более точно персонифицировать возможного клиента, тем самым привлечь его активное внимание;

- контактная информация - открытый доступ к написанию личного сообщения, адрес электронной почты, мобильный телефон, адрес необходимы для проведения информационных рассылок по заинтересовавшим пользователя направлениям;

- интересы – область интересов пользователя позволяет наиболее точно определить тот вид продукции, который возможно его заинтересует и в

последствии направить информационное воздействие именно по этой категории;

- отзывы, мнения – наиболее активные лиды, совершаемые пользователем на рекламной странице, которые подлежат первоочередной обработке и анализу, вследствие которого возможно установить положительные или отрицательные мнение возможного покупателя о предлагаемом товаре.

- ожидание ответа – категория, включающая в себя такие элементы, как запрос обратного звонка, письменная просьба отправки коммерческого предложения или прайс-листа, т.е. посетителя заинтересовала конкретная информация и его лояльность к совершению сделки находится на максимальном уровне. Автоматизация предоставления данной информации службе маркетинга через CRM-систему позволит значительно повысить эффективность продаж;

- контакты пользователя – взаимодействие в социальной сети с другими пользователями, является важным элементом, поскольку формирование связей основывается на общих интересах и, следовательно, проработка данной информации дает возможность выявления дополнительных клиентов.

Таким образом, мы определили основные разделы, по которым следует проводить отбор информации с целью установления коммуникационного контакта с пользователем социальной сети. Автоматизация данных мероприятий при помощи CRM-системы является обязательным элементом программы методов взаимодействия с целевой аудиторией компании.

По мнению автора, эффективное взаимодействие с пользователем и следовательно максимальный охват целевой аудитории возможен при выполнении наибольшего числа критериев, т.е. взаимодействии по всем категориям полученной информации.

Разработаем матрицу лояльности пользователя социальной сети к компании. Поскольку уровень лояльности прямо пропорционально зависит

от выполняемых маркетинговым подразделением компании критериев коммуникативного воздействия, определим зависимость уровня лояльности от количества выполняемых критериев (Таблица 2.3).

Таблица 2.3 - Матрица лояльности пользователя социальной сети к рекламному контенту компании (Предложена автором)

Уровень лояльности пользователя	Критерии коммуникативного воздействия					
	1	2	3	4	5	6
1 Минимальный	+	-	-	-	-	-
2 Низкий	+	+	-	-	-	-
3 Средний	+	+	+	-	-	-
4 Выше среднего	+	+	+	+	-	-
5 Высокий	+	+	+	+	+	-
6 Максимальный	+	+	+	+	+	+

Критериями коммуникационного воздействия в данной таблице являются:

1. «К1» - анализ персональных данных пользователя.
2. «К2» - использование открытых контактных данных.
3. «К3» - исследование интересов пользователя в рамках концепции компании.
4. «К4» - оперативный анализ информации представленной пользователем о продукции компании.
5. «К5» - незамедлительный ответ на запрос пользователя социального ресурса.
6. «К6» - взаимодействие с пользователями, взаимосвязанными с возможным клиентом.

Мы считаем, что выполнение данных критериев в процессе функционирования интегрированной CRM-системы позволит максимально

повысить лояльность пользователей взаимодействующих с компанией через социальные ресурсы.

Рассмотрим возможные варианты пользователей социальных ресурсов. На наш взгляд, общая аудитория компании в социальной сети выглядит следующим образом – состоит из четырех основных групп, три из которых являются целевой аудиторией (Рисунок 2.10).



Рисунок 2.10 – Категории пользователей социального ресурса (Схема построена автором)

1. Активная аудитория – пользователи желающие получить информацию о интересующей их продукции, вступающие в группы, самостоятельно выходят на контакт с продавцом с целью получения необходимой им информации.

2. Пассивная аудитория – пользователи, которые интересуются продукцией компании, но менее активно, совершают минимальное количество лидов на странице продавца.

3. Нейтральная аудитория – пользователи, не проявляющие интерес к тематическим рекламным компаниям в сети, не совершают лидов для продавца, но при этом являются возможными покупателями.

4. Негативная аудитория – пользователи, не желающие взаимодействовать с возможным продавцом в социальной сети, при этом отрицательно настроены к любой коммерческой информации.

Таким образом, разрабатываемый сценарий коммуникативного взаимодействия должен включать не только возможность установления коммуникативной связи с пользователем сети, но и в обязательном порядке их разделение на категории. Задача маркетингового подразделения компании заключается в том, чтобы используя CRM-систему оценить пользователя социальной сети и определить к какой именно группе его следует отнести.

Следовательно, необходимо разработать отдельные сценарии взаимодействия с каждой категорией пользователей социального ресурса с целью определения степени эффективного воздействия, т.е. для установления коммуникативного контакта, нам нужно определить к какой категории относится выбранный пользователь, и какие средства необходимо применить с целью повышения уровня лояльности к компании.

Рассмотрим методику определения потенциально возможного клиента из общей аудитории социальной сети. Для этого необходимо установить взаимосвязь между категориями пользователей и критериями коммуникационного воздействия.

Показатель максимальной лояльности определяется наибольшим количеством совершенных полезных действий, предоставляющих возможность специалисту посредством использования интегрированной системы взаимодействия начать процесс встречного воздействия на пользователя с целью установления коммуникативного контакта. Использование предложенных нами критериев коммуникативного воздействия в данном процессе позволит наиболее эффективно сформировать целевую аудиторию компании.

Изобразим графически сценарий определения потенциально возможного клиента из общей аудитории и формирования целевой аудитории компании (Рисунок 2.11).

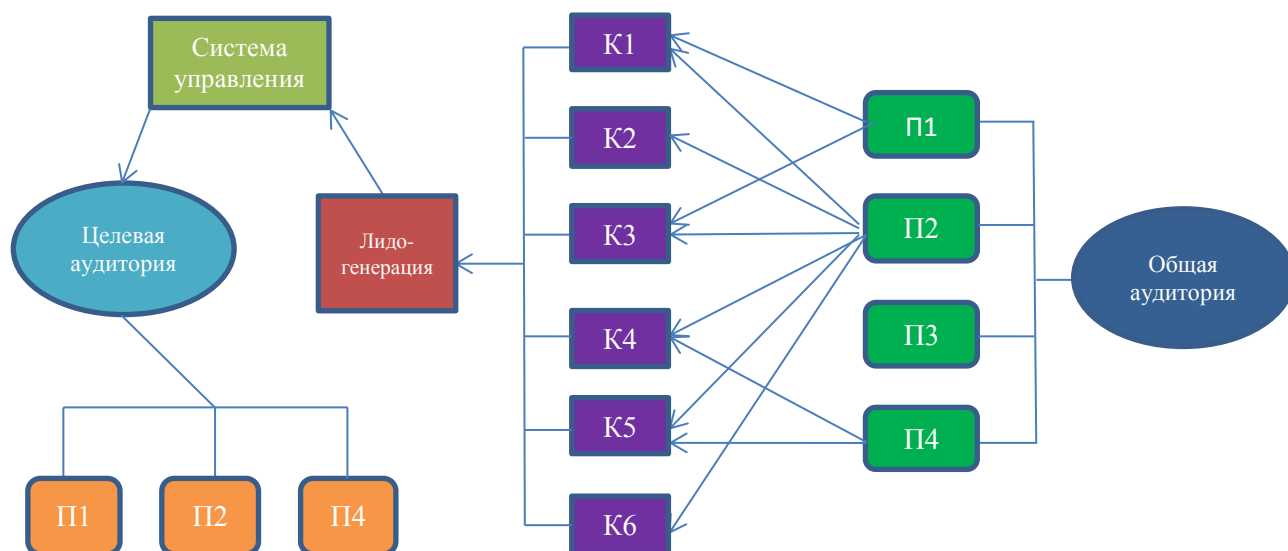


Рисунок 2.11 – Сценарий определения целевой аудитории в сети Интернет (Разработан автором)

На данной схеме мы представили пользователей социальной сети: П1, П2, П3, П4, которые предположительно совершают лиды на рекламной площадке компании в сети, тем самым запуская процесс установления коммуникативного контакта через критерии воздействия: К1, К2, К3, К4, К5, К6.

Далее после отображения лидов на рекламной площадке, информация поступает в интегрированную CRM-систему, которая проводит автоматический анализ и представляет информацию для работы маркетологу, так, например, пользователь «П2» совершил наибольшее число лидов по наибольшему числу критериев тем самым он обозначается как «Активный» и, следовательно, с ним устанавливается коммуникативный контакт по всем возможным критерием, т.к. вероятность привлечь его как покупателя наиболее высока. Пользователь «П3», напротив, не совершил ни одного

действия, персональные данные о нем закрыты, контактная информация также отсутствует, возможно его переход был случаен.

Установление коммуникативного контакта с данным пользователем является нецелесообразным, т.к. возможен вызов негативной реакции, что ослабит политику бренда компании продавца. Пользователь «ПЗ» является часть общей аудитории социальной сети, но не относится к целевой аудитории компании.

Определим порядок действий по отношению к пользователям категории «Активные». Мы считаем, что эта часть целевой аудитории наиболее вероятно пополнит клиентскую базу, поскольку проявляет наибольшую лояльность, следовательно, установление коммуникативного контакта с ней возможно по максимальному числу критериев.

Пользователи категории «Активные» самостоятельно проявляют интерес к определённым виду товара и ожидают наибольшего объема полезной информации от продавца, т.е. находятся на максимальном уровне лояльности, следовательно, установление коммуникативного контакта возможно по наибольшему числу критериев взаимодействия.

Предполагаемый клиент находится в поиске интересующего его товара, тем самым взаимодействует с несколькими продавцами, наибольшее преимущество получает тот, который наиболее активно проведет переход к коммуникативному контакту в короткий промежуток времени. Поэтому основной характеристикой определяемой стратегии является незамедлительность действий в установлении контакта и обмена информацией (Рисунок 2.12).

Порядок взаимодействия с пользователями категории «Активные» выглядит следующим образом:

1. Маркетинговое подразделение, используя интегрированную CRM-систему, определяет действия, необходимые для установления коммуникативного контакта.

Рассмотрим «Активный сценарий» взаимодействия:

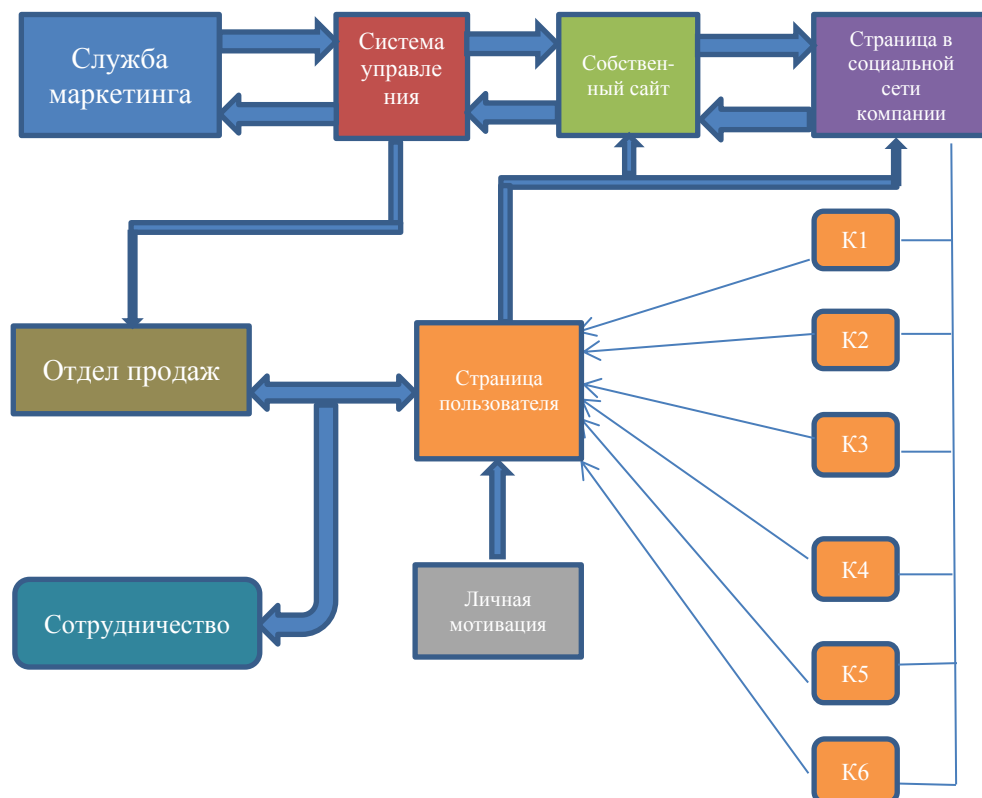


Рисунок 2.12 – Сценарий активного взаимодействия коммерческой организации с пользователем сайта в сети Интернет (Разработан автором)

2. CRM-система через социальный ресурс компании и собственный сайт по наибольшему числу критериев устанавливает взаимодействие с пользователем.

3. Пользователь через собственную страницу получает интересующую информацию в виде коммерческого предложения, обратного звонка, электронного письма, тем самым с ним устанавливается коммуникативный контакт.

4. Далее, под воздействием личной мотивации и лояльного отношения к компании-продавцу пользователь через рекламную страницу или сайт направляет решение о совершении сделки. Данная информация из электронного ресурса направляется в CRM или если совершен звонок напрямую в отдел маркетинга.

5. Отдел маркетинга передает информацию в отдел продаж, который непосредственно совершает сделку и продолжает дальнейшее сотрудничество с покупателем. Отдел продаж взаимодействует с отделом маркетинга так же через CRM.

Рассмотрим порядок взаимодействия с пользователями социальной сети, отнесенных к категориям «Пассивные» и «Нейтральные». Исходя из статистических данных, представленных электронными сервисом «ЯндексаМетрика» отметим, что данные категории составляют наибольшую часть целевой аудитории, следовательно, требует разработки отдельного порядка маркетинговых действий.

Следует определить основные характеристики пользователей указанных видов:

1 Категория пользователей «Пассивные» - характеризуется отсутствием активных действий в процессе совершения покупок в сети, несмотря на присутствие намерения совершения покупки. Не участвуют в процессе обсуждения товаров и услуг, тем самым оставляя минимальное количество полезной информации для компании.

2 Категория пользователей «Нейтральные» - определяется низким уровнем интереса к товару определенного вида или самой компании, при этом по другим направлениям указанные пользователи могут относиться к категории «Активные», это говорит о том, что в настоящий момент времени человек не заинтересован в приобретении того или иного продукта, следовательно предлагать его нецелесообразно. Отсутствие интереса в данном случае не означает отсутствие лояльности к компании-продавцу и совершение лидов на электронных рекламных площадках возможно, при их совершении в обязательном порядке следует обратить внимание и подготовить ответ.

«Нейтрально-пассивный» сценарий взаимодействия с вышеуказанными категориями пользователей представлен следующим образом (Рисунок 2.13).

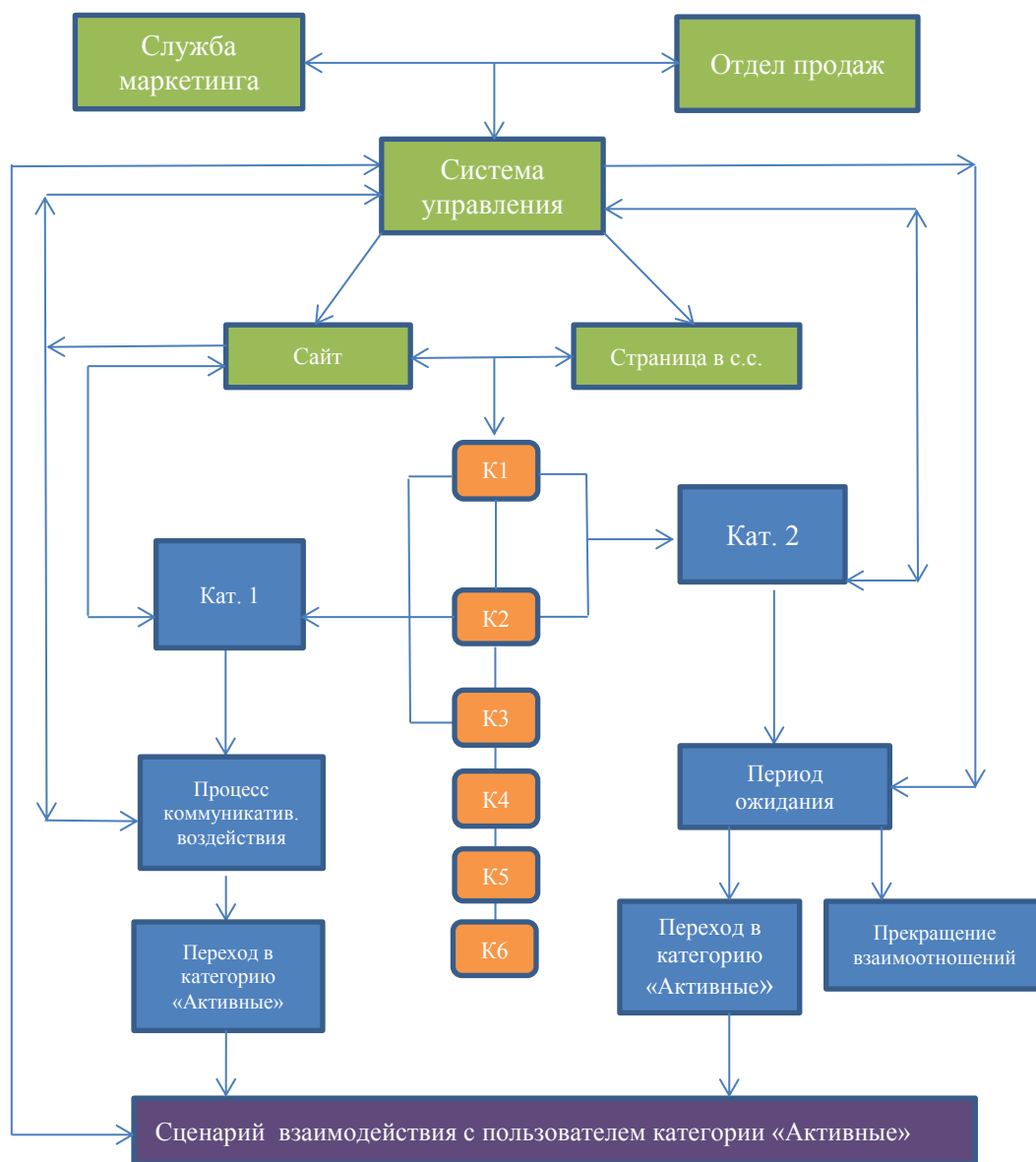


Рисунок 2.13 – Нейтрально-пассивный сценарий взаимодействия с пользователями интернет-ресурса (Разработан автором)

По мнению автора, порядок взаимодействия с указанными категориями пользователей социальных медиа определяется влиянием наименьшего числа возможных факторов взаимодействия. Необходим так называемый период «Разогрева», т.е. на протяжении определенного периода времени следует поддерживать минимальный коммуникативный контакт,

но не применять активные маркетинговые мероприятия. На схеме показано, что для пользователей категории «Пассивные» применяются критерии коммуникативного воздействия К1, К2, К3, из описания которых следует, что они затрагивают личные данные пользователя и воздействие на них позволит повысить уровень лояльности и в дальнейшем перевести внимание на продукцию.

Взаимодействие с возможными клиентами из категории «Нейтральные» основывается на применении информации о персональных данных в целях поддержания контакта, смысл которого не сводится к совершению покупки, т.е. поздравление с праздниками, направление актуальных статей и т.д. Цель данных маркетинговых мероприятий заключается в ожидании момента нужды пользователя в товаре. В этом случае он в первую очередь выйдет на контакт именно с данной компанией, поскольку уровень лояльности к ней является наивысшим.

Взаимодействие с представителями категории «Негативные», на наш взгляд, является нецелесообразным, поскольку вероятен ущерб бренду организации вследствие вызванной отрицательной реакции пользователя на маркетинговые мероприятия. После определения в данную категорию в системе взаимоотношения с клиентами ставится соответствующая отметка и любые действия в отношении него отклоняется до момента возникновения минимального уровня лояльности.

В результате проведенных мероприятий, получен ряд информационных данных, необходимых для формирования методов эффективного взаимодействия с целевой аудиторией компании в сети Интернет на основе использования интегрированной системы взаимодействия с клиентом через социальные медиа.

Уровень лояльности целевой аудитории является основным показателем для выбора сценария взаимодействия. Задачей маркетингового подразделения коммерческой организации является определение емкости

целевой аудитории и выбора алгоритма взаимодействия. Сопоставим данные показатели в таблице (Таблица 2.4).

Таблица 2.4 – Определение алгоритма выполнения автоматизированного бизнес-процесса в зависимости от выбранного сценария взаимодействия коммерческой организации с целевой аудиторией (Составлена автором)

Наименование сценария взаимодействия	Порядок взаимодействия	Возможные варианты применения алгоритмов	Описание результатов взаимодействия
1.Сценарий воздействия на пользователя социального ресурса «S1».	- переход к электронному ресурсу рекламодателя; - просмотр предлагаемой информации; - лидогенерация; - интеграция в системе взаимодействия.	Систематизация входящей информации «A1» Контроль качества «A4».	Результат 1. Систематизация информации о пользователе электронного ресурса предоставляет возможность определить степень лояльности.
2.Сценарий определения целевой аудитории «S2».	из общего объема аудитории электронного ресурса посредством критериев лояльности определяется целевая аудитория коммерческой организации.	Подготовка исходящего документа «A2» Контроль качества «A4».	Результат 2. Определение целевой аудитории из общей является результатом управления интегрированной системы взаимодействия и позволяет более детально рассмотреть возможных клиентов.
3.Активный сценарий взаимодействия с целевой аудиторией «S3».	- определение необходимых действий для установления взаимодействия; - установления контакта через интегрированную систему взаимодействия; - предоставление информации пользователю; - максимизация уровня лояльности.	Подготовка исходящего документа «A2» Составление коммерческого предложения «A3» Контроль качества «A4».	Результат 3. Максимизация информационного воздействия на пользователя категории «Активные» предоставляет возможность повысить уровень лояльности до максимального уровня
4.Нейтрально-пассивный сценарий взаимодействия «S4».	- использование информации о пользователе электронного ресурса; - направление актуальной рекламной информации; - проведение тематических рассылок.	Составление коммерческого предложения «A3» Контроль качества «A4».	Результат 4. Поддержание одностороннего контакта с пользователем с целью ожидания момента необходимости в товаре (услуге) определённого вида.

Таким образом возможные варианты применения алгоритмов выполнения бизнес-процессов организации в зависимости от выбранных сценариев взаимодействия с целевой аудиторией выглядят следующим образом (Рисунок 2.14).

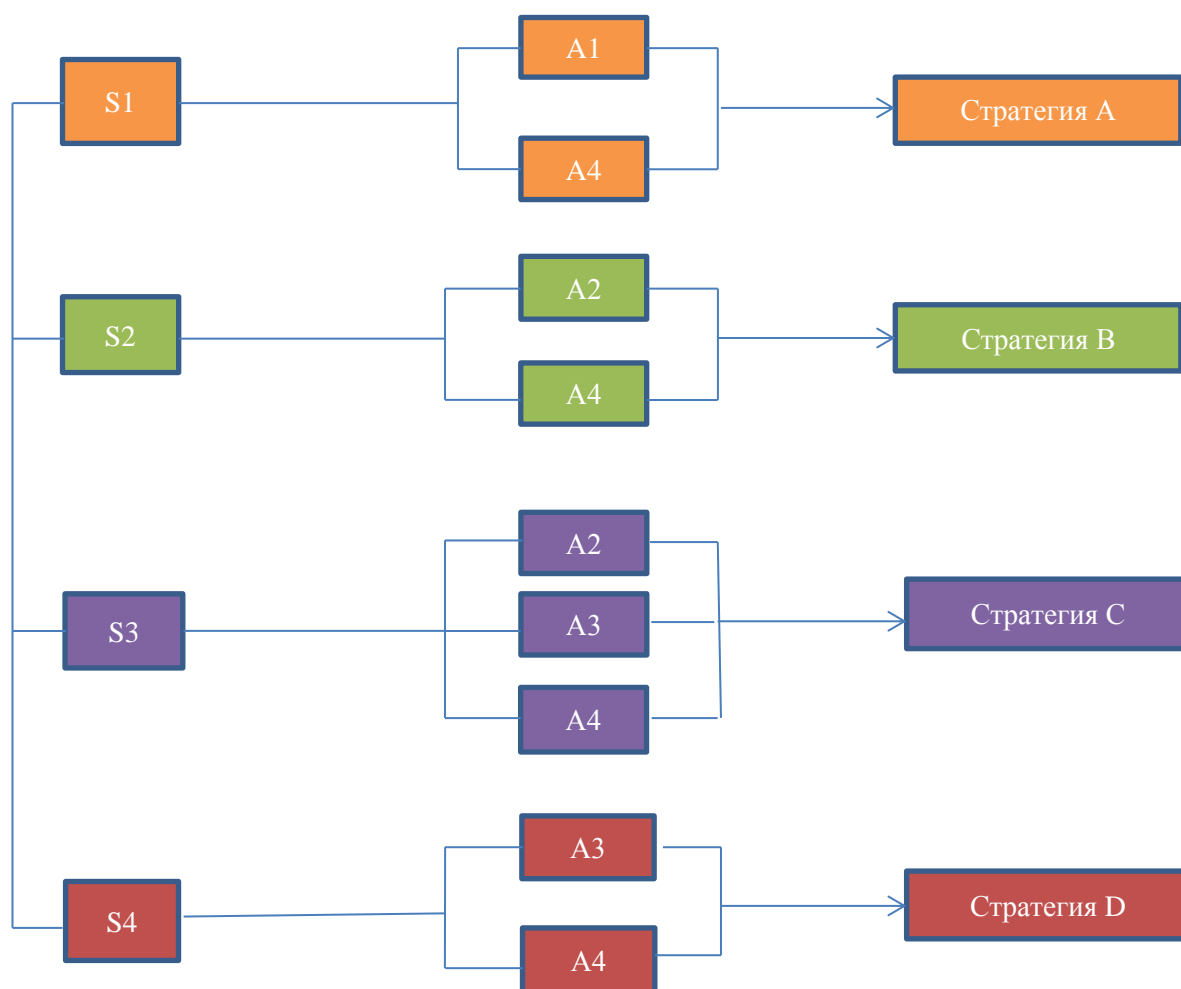


Рисунок 2.14 – Применение алгоритмов выполнения бизнес-процессов в зависимости от выбранного сценария взаимодействия с целевой аудиторией для реализации стратегии продвижения товара (Составлен автором)

Разработанные сценарии взаимодействия с целевой аудиторией основываются на использование модели, включающей CRM-систему, интегрированную с социальными сетями, форумами, тематическими порталами и собственными электронными ресурсами организации, целью которой является выполнение основных маркетинговых задач в сети

Интернет: сбор, обобщение, анализ данных о пользователях, установление коммуникативного общения с целью совершения продажи и укрепления брендовой политики.

Далее с целью автоматизации деятельности маркетингового подразделения коммерческого предприятия по внедрению методов коммуникативного взаимодействия с целевой аудиторией компании в сети Интернет в главе III автором предлагается разработать ряд бизнес-процессов, регламентирующих последовательность действий в выполнении основных этапов взаимодействия с потенциальным клиентом, а также методику оценки эффективности предложенных мероприятий.

2.3 Формирование автоматизированных бизнес-процессов, применяемых при использовании сценариев взаимодействия с пользователями в сети Интернет

По результатам, полученным в предыдущей главе, определена необходимость разработки методических указаний и рекомендаций с целью внедрения методов взаимодействия с целевой аудиторией компании в сети Интернет.

Для успешного проведения маркетинговых действий с использованием интегрированной системы взаимодействия необходимо разработать ряд автоматизированных бизнес-процессов, которые минимизируют влияние человеческого фактора в ходе каждого выполняемого действия. Формирование эффективных регламентов по каждому направлению позволит снизить временные затраты и избежать ошибочных действий маркетингового подразделения предприятия.

Управление бизнес-процессами строится на основе производственных принципов, однако стандартные принципы в виду современного технического развития требуют определенной доработки, поскольку организация маркетинговой деятельности в сети Интернет характеризуется

определенной спецификой и, следовательно, построение процессов, регламентирующих данное направления, должно отвечать определённым требованиям, свойственным интернет-маркетингу.

В п.1.2, гл. 1 предложен ряд основных принципов эффективной программы интернет-маркетинга, которые следует учесть при разработке данных бизнес-процессов. Их выполнение положительно повлияет на реализацию программы взаимодействия с целевой аудиторией в сети Интернет.

Дополнительно следует выделить принципы, необходимые для построения процессов:

1. Принцип системной интеграции – на данном принципе строится авторский метод взаимодействия с клиентом, подразумевается совмещение основных элементов в систему: система взаимодействия с клиентом, собственные электронные ресурсы предприятия, социальные сети, тематические порталы, форумы.

2. Принцип циклического взаимодействия – характеризует многократное взаимодействие маркетингового подразделения и пользователя сети через систему взаимодействия с клиентом, объединяющую электронные ресурсы.

3. Принцип генерации лояльности – после каждого цикла взаимодействия повышается уровень лояльности, который увеличивает личную мотивацию пользователя до момента возникновения желания совершить покупку.

4. Принцип партнерских взаимоотношений с клиентом – важная особенность коммуникативного воздействия через социальные медиа, т.к. потенциальный клиент взаимодействует с продавцом в роли партнеров, что минимизирует отрицательное восприятие.

5. Принцип разностороннего коммуникативного воздействия – целевая аудитория получает информацию от продавца по разным тематическим направлениям, что обеспечивает наибольшую возможность установления коммуникативного контакта.

Таким образом, определены основные принципы построения эффективного бизнес-процесса организации в сети Интернет. Важно отметить, что формирование предлагаемых автором мерпорядков следует проводить с учетом возможности их применения на предприятиях разного профиля, т.к. основной одной из основных задач исследования является разработка универсальной модели для широкого круга организаций.

Бизнес-процесс представляет собой схематическое изображение последовательных элементов и переходов между ними. Каждая стадия процесса изображается в виде прямоугольника, содержащего краткую информацию, переход изображается в виде стрелки, указывающей направление.

С учетом полученных данных из проведенного анализа современного интернет-маркетинга, основное внимание следует уделить процессам:

1. Систематизация входящей информации, полученной от пользователя социальных сетей.
2. Подготовка исходящего документа.
3. Подготовка коммерческого предложения пользователю.
4. Контроль качества передаваемой пользователю информации.

В результате разработки данных бизнес-процессов мы получим точный порядок действия в основных ситуациях взаимодействия маркетингового подразделения с пользователями социальных ресурсов.

Сформируем бизнес-процесс систематизации входящей информации, полученной от пользователей. Как отмечено ранее, через рекламную страницу в социальной сети, тематические форумы маркетолог получает информацию, которая генерируется в системе. Необходимо определить последовательность этапов ее обработки для дальнейшего ее использования в целях установления коммуникативного взаимодействия с объектом полученной информации. По результат систематизации входящих данных должен быть запущен следующий процесс.

Обобщению подлежат персональные данные, контакты, сообщения направленные через электронный ресурс (гл.2 п.2.2.). Таким образом, мы определим характерные особенности возможного клиента и сформируем порядок последующих действий (Рисунок 2.15).

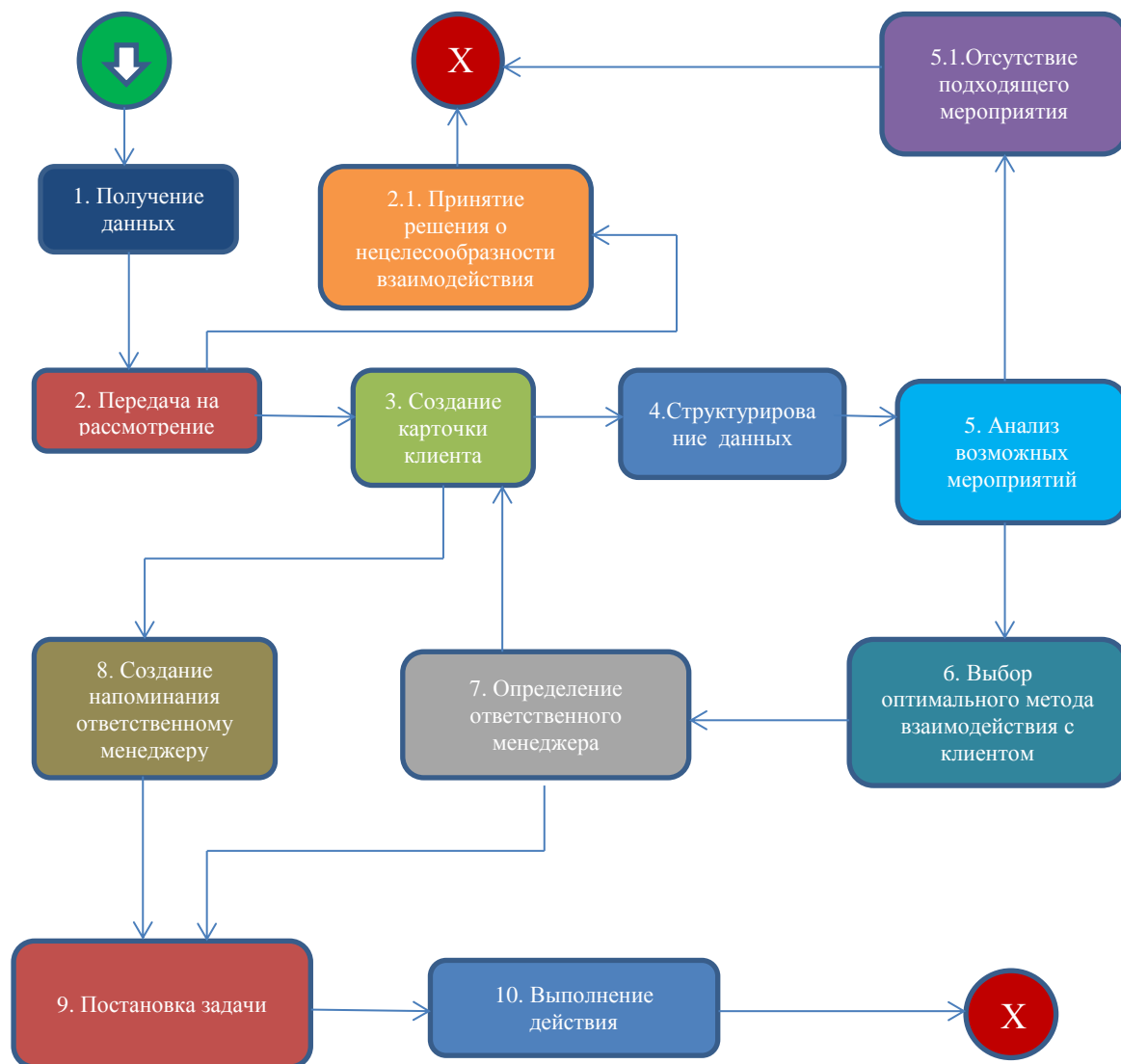


Рисунок 2.15 – Бизнес-процесс систематизации входящей информации, полученной от пользователей интернет-ресурса (Разработан автором)

В результате формирования данного процесса определён основной порядок действий маркетингового подразделения организации в CRM-системе при обработке полученных персональных данных пользователей

социальных ресурсов. В процессе систематизации входящей информации реализованы следующие принципы:

1. Принцип системной интеграции.
2. Принцип целенаправленного воздействия
3. Принцип технологичности.

Далее необходимо описать подробный алгоритм выполнения бизнес-процесса «Систематизация входящей информации, полученной от пользователей социальных медиа». (Приложение 7)

Сформированный бизнес-процесс систематизации входящей информации, полученной от пользователей социальных медиа, а также подробный алгоритм его выполнения являются составной частью применения метода эффективного взаимодействия компании с целевой аудиторией в практической деятельности маркетингового подразделения.

Приступим к формированию бизнес-процесса «Подготовка исходящего документа» (Рисунок 2.16).

Использование данного бизнес-процесса в маркетинговой деятельности организации позволит исключить следующие основные недочеты, допускаемые при подготовке исходящего письма:

- Низкий уровень качества подготовки документа;
- Отсутствие учета исходящего документа;
- Неполучение письма адресатом;

В данном бизнес-процессе реализован авторский принцип цикличного взаимодействия с клиентом.

Составим подробный алгоритм выполнения бизнес-процесса «Подготовка исходящего документа». (Приложение 8).

Разработанный алгоритм выполнения бизнес-процесса «Подготовка исходящего документа» определяет порядок взаимодействия между сотрудниками организации в ходе подготовки информации для отправления клиенту. Важной особенностью процесса является то, что в случае неверного

выполнения действия CRM - система возвращает пользователя к предыдущему этапу для устранения недочетов.

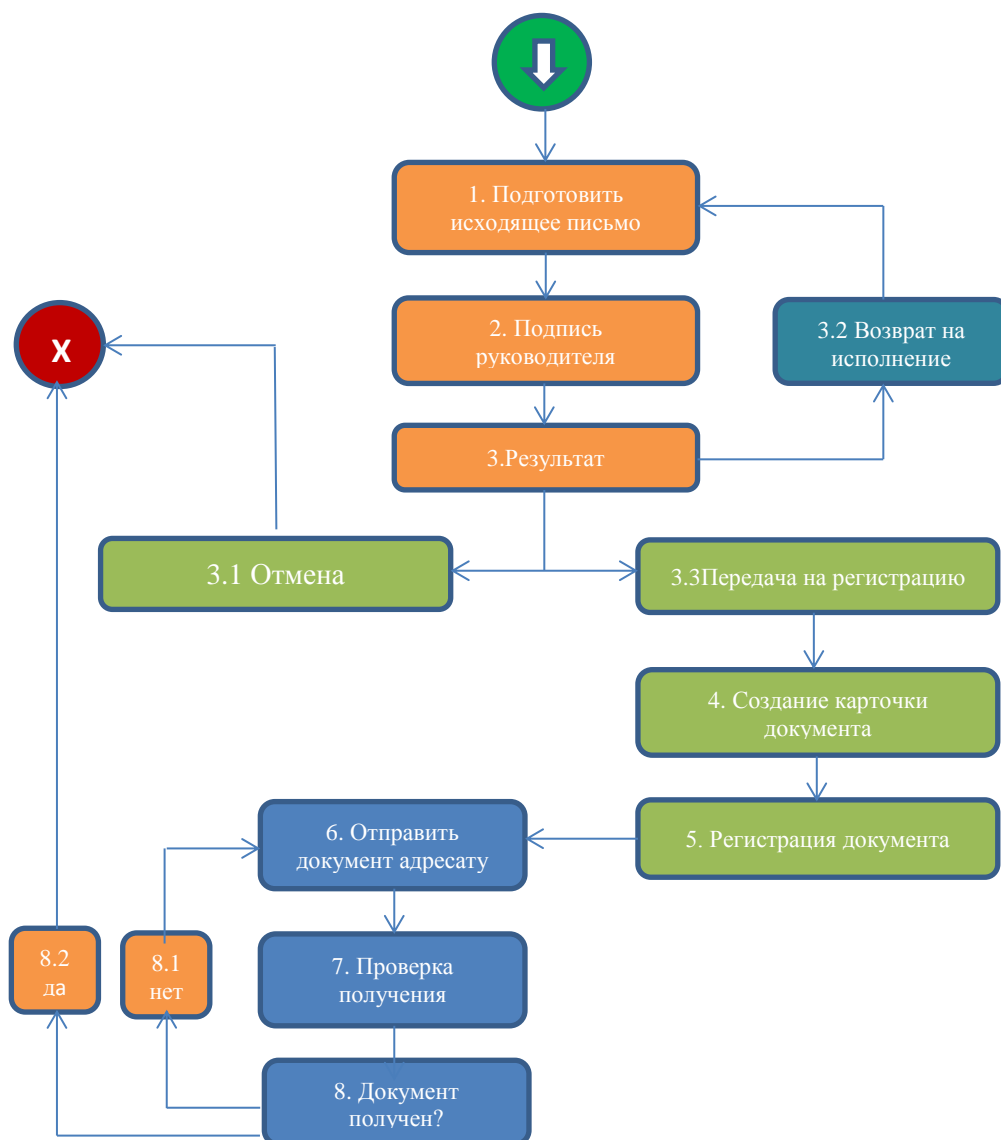


Рисунок 2.16 - Бизнес-процесс «Подготовка исходящего документа»
(Разработан автором)

Представим бизнес-процесс составления коммерческого предложения. По мнению автора, направление клиенту коммерческого предложения является ключевым этапом коммуникативного взаимодействия, т.к. в момент запроса пользователь социального ресурса находится в состоянии максимальной лояльности и вероятность заключения сделки наиболее высока. Представим ряд последовательных действий по подготовке

коммерческого предложения клиенту с использованием интегрированной CRM-системы (Рисунок 2.17).

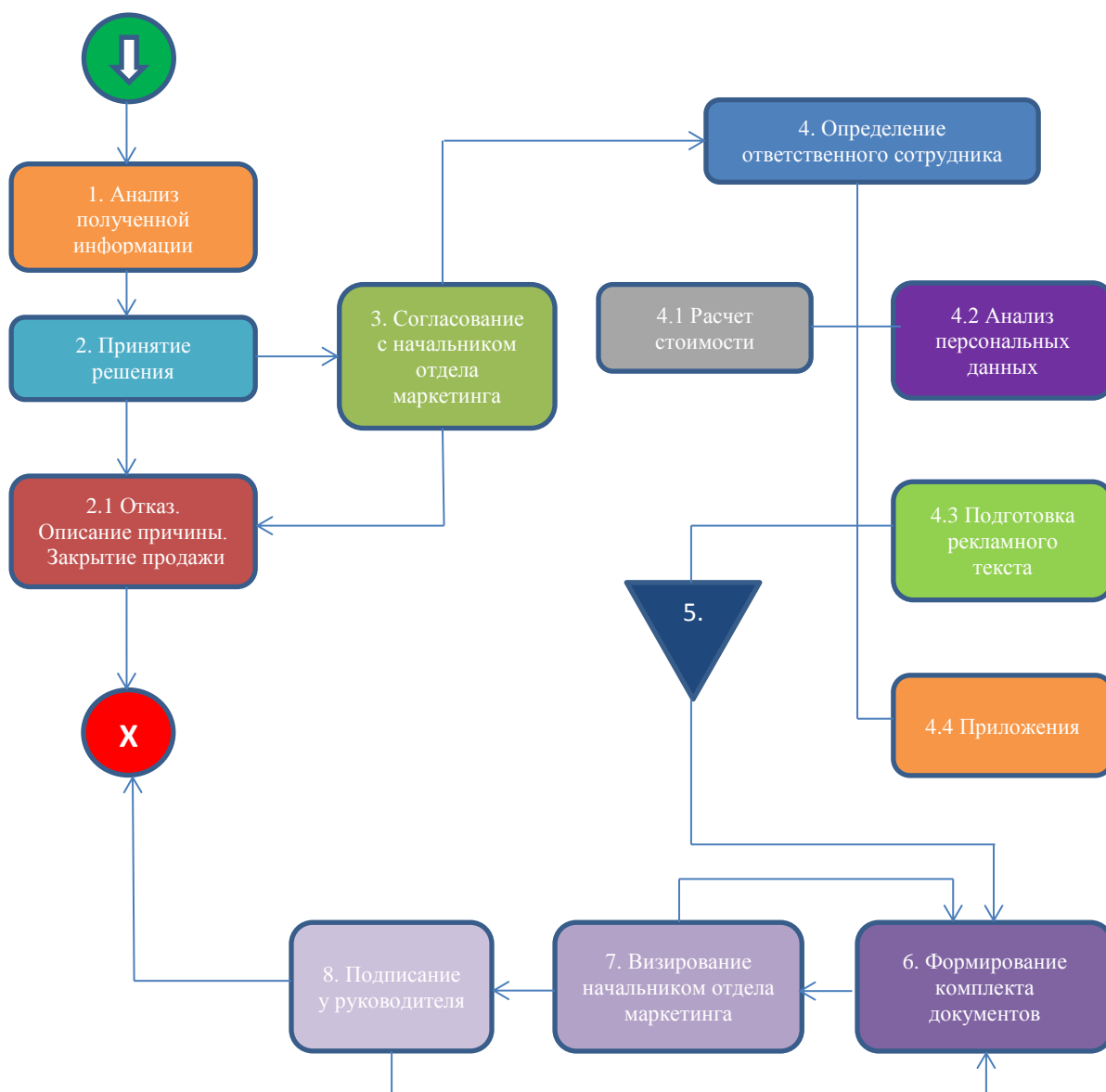


Рисунок 2.17 – Бизнес-процесс «Составление коммерческого предложения» (Разработан автором)

Опишем алгоритм выполнения бизнес-процесса (Приложение 9).

Предложенный алгоритм действий по составлению коммерческого предложения включает основные последовательные этапы, необходимые для оперативной подготовки документа. Данный алгоритм основывается на выполнении последующего этапа только по результату завершения

предыдущего. Следует отметить возможность универсального применения бизнес-процесса на предприятиях разного профиля, поскольку разработанная методика не ограничивается отраслевой спецификой.

Рассмотрим бизнес-процесс совершенствования контроля качества передаваемой информации маркетинговым подразделением пользователю социальных медиа. Необходимо изучить возможные варианты взаимодействия между ответственным сотрудником, выполнившим работу и контролирующим подразделением. При выявлении недочетов процесс должен замыкаться до момента исправления. Ошибки, в свою очередь фиксируются и передаются на рассмотрение руководителю подразделения, осуществляющего контроль.

Сформируем данный бизнес-процесс (Рисунок 2.18).

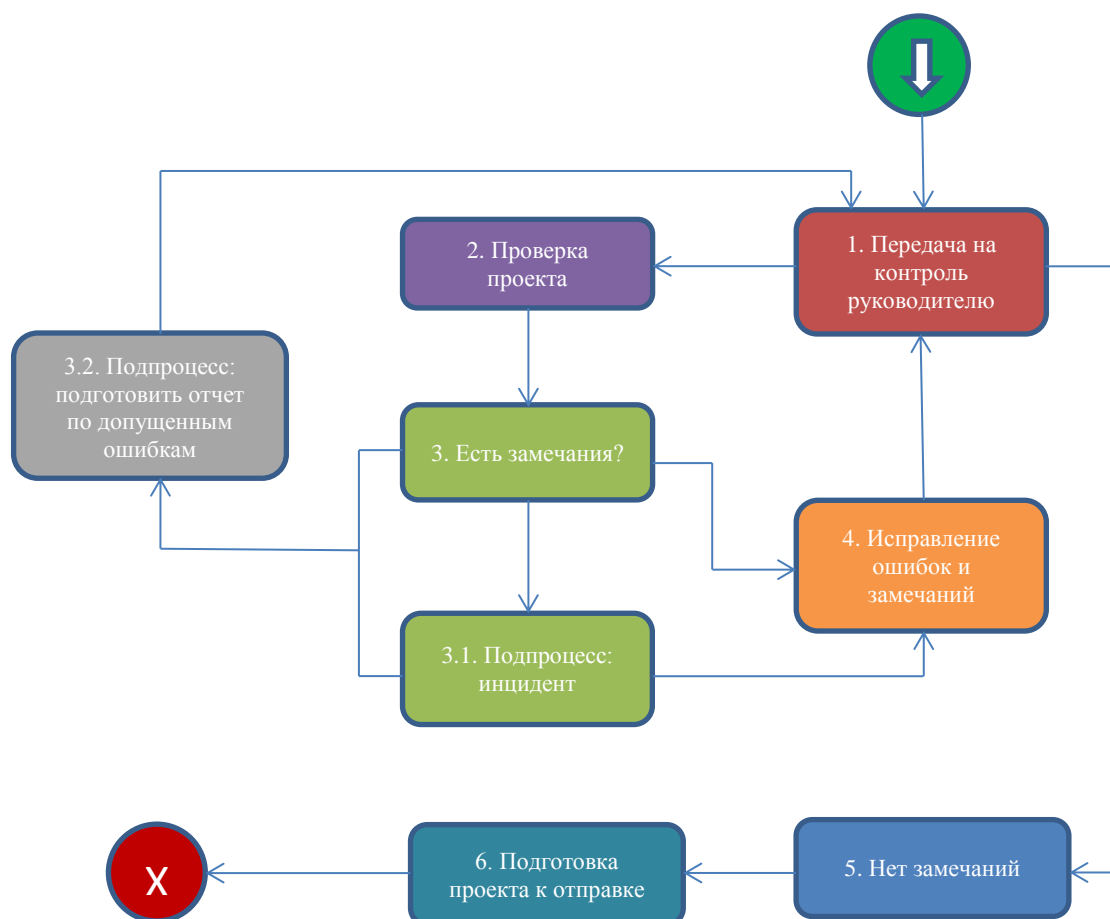


Рисунок 2.18 – Бизнес-процесс «Контроль качества информации, передаваемой пользователю интернет-ресурса» (Составлен автором)

Составим алгоритм выполнения данного бизнес-процесса (Приложение 10).

Сформированные бизнес-процессы и алгоритмы их выполнения являются необходимым условием возможности применения предложенной методики эффективного взаимодействия с целевой аудиторией организации через социальные медиа.

Автоматизация данных процессов при использовании интегрированной CRM-системы позволит значительно повысить эффективность обработки получаемой информации от пользователей социальных ресурсов.

Далее необходимо рассмотреть ключевые показатели повышения качества маркетинга в организации и разработать методику оценки эффективности предложенных нами мероприятий по повышению коммуникативного взаимодействия с целевой аудиторией в социальных медиа.

Выводы по главе II:

Проведен анализ эффективности использования маркетинга в сети Интернет коммерческими организациями Брянской области, по результатам которого возникла необходимость создания универсальной модели и методики эффективного взаимодействия между участниками интернет-рынка, а также, в виду нехватки методического обеспечения в области интернет-маркетинга особое внимание необходимо уделить описанию модели. Разработка поэтапной инструкции позволит значительно упростить внедрение предлагаемых мероприятий на практике, а так же повысит интерес представителей маркетинговых служб различных компаний.

Разработана авторская модель и методы эффективного взаимодействия с целевой аудиторией компании в сети Интернет на основе интегрированной системы взаимодействия с клиентом через социальные медиа. подразумевает применение CRM-системы, интегрированной с социальными сетями, форумами, тематическими порталами и собственными электронными ресурсами организации, целью которой является выполнение основных

маркетинговых задач в сети интернет: сбор, обобщение, анализ данных о пользователях, установление коммуникативного общения с целью совершения продажи и укрепления брендовой политики.

Предложены бизнес-процессы, необходимые для реализации маркетинговой деятельности коммерческой организации в сети Интернет. Разработаны алгоритмы их выполнения в виде подробного описания последовательности действий в бизнес-процессе, что предоставляет возможность их применения в различных коммерческих организациях. Бизнес-процессы являются универсальными и имеют межотраслевой характер.

ГЛАВА 3. Реализация методики управления интегрированной системой интернет-маркетинга в коммерческой организации

3.1 Применение сценариев и алгоритмов взаимодействия с целевой аудиторией интернет-ресурса в маркетинговых стратегиях продвижения в сети Интернет.

Управление интернет-маркетингом коммерческой организации представляет собой упорядоченный процесс взаимодействия подразделений компании, рабочего персонала и электронных ресурсов. В данном аспекте выбор стратегии взаимодействия с клиентом играет ключевую роль.

Курманов Н.В. пишет, что привлечение целевой аудитории является основной задачей стратегий продвижения в сети Интернет [44]. Определённые им стратегии позволяют управлять маркетинговым курсом организации. Разработанные сценарии и алгоритмы взаимодействия компании с целевой аудиторией (пункт 2.2, 2.3 главы 2) предоставляют возможность автоматизировать процесс взаимодействия.

Сухарев О.С., Курманов Н.В, предлагают ряд стратегий для решения основных маркетинговых задач:

1. Стратегия тестирования рекламных площадок (S_{test});
2. Стратегия трафикового продвижения ($S_{traffic}$);
3. Целевая стратегия (S_{sale});
4. Стратегия управления имиджем и репутацией ($S_{reputation}$);
5. Стратегия проактивного продвижения ($S_{proactive}$) [69].

Данные стратегии используются в рамках многоуровневой системы электронного маркетинга организации [45].

Рассмотрим возможность и способы использования сценариев и алгоритмов взаимодействия коммерческой организации с целевой аудиторией в рамках указанных стратегий.

Основной задачей интеграции данных стратегий с разработанными сценариями и алгоритмами является получение возможности управления уровнем лояльности целевой аудитории и определение ее емкости.

Данные показатели являются ключевыми в маркетинговом исследовании. Разработанные сценарии и алгоритмы взаимодействия в стратегиях интернет-маркетинга предназначены для оказания влияния на них в динамике.

Представим графически взаимосвязь емкости целевой аудитории и уровня ее лояльности (Рисунок 3.1)



Рисунок 3.1 – Взаимосвязь уровня лояльности и потенциальной текущей емкости рынка продаж в сети Интернет (Составлено автором)

E_p – потенциальная текущая емкость рынка продаж через интернет-маркетинг. Рисунок показывает, что при качественном изменении аудитории сайта ее лояльность повышается. Следует отметить обратную зависимость –

при повышении лояльности пользователей понижается емкость рынка в сети Интернет в виду повышения числа заказов.

Зависимость коэффициента лояльности от потенциальной текущей емкости выглядит следующим образом:

$$Kл = 1 - Eр, \quad (3.1)$$

где $Kл$ – коэффициент лояльности целевой аудитории сайта;

$Eр$ – потенциальная текущая емкость рынка продаж через интернет-маркетинг.

Изобразим графически зависимость рассматриваемых показателей (Рисунок 3.1.1):

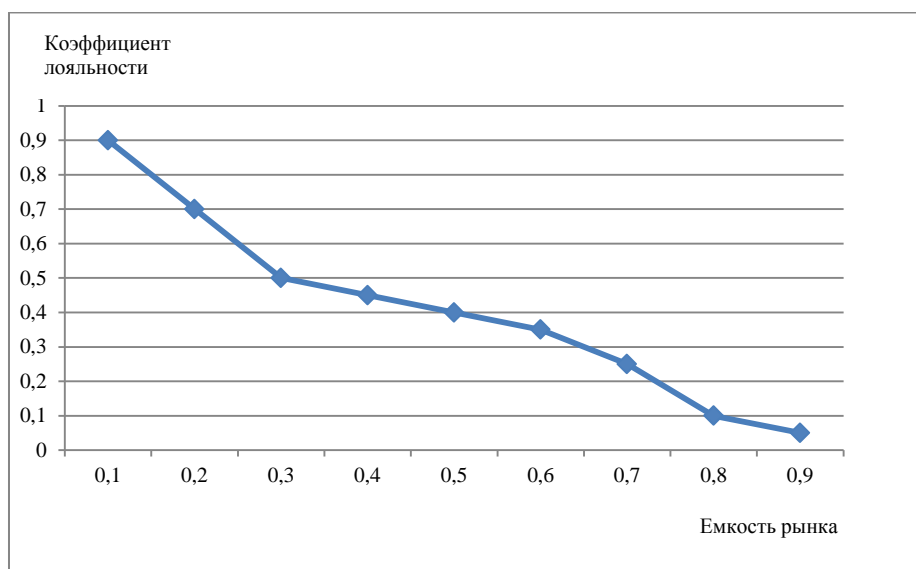


Рисунок 3.1.1 – Отношение коэффициента лояльности и потенциальной текущей емкости рынка продаж через интернет-маркетинг (Составлен автором).

Представим теоретическое описание рассматриваемых показателей:

Потенциальная текущая емкость компании – совокупность пользователей сайта в сети Интернет заинтересованных в товаре определенного вида и обладающих определенным уровнем лояльности к бренду компании.

Уровень лояльности целевой аудитории – показатель степени положительного отношения пользователя сайта к товару и бренду компании, представленной на интернет-рынке.

Формулу потенциальной текущей емкости рынка продаж в интернет-маркетинге определим как:

$$E_p = \left(1 - \frac{q}{N}\right) * 100\%, \quad (3.2)$$

где E_p – потенциальная текущая емкость рынка продаж в интернет-маркетинге.

q – число заказчиков (из пользователей сайта).

N – число посетителей сайта (потенциальных покупателей).

Полученная формула позволит исследовать и проанализировать емкость рынка продаж коммерческой организации как в текущем периоде так и в динамике.

Для успешной реализации стратегии интернет-маркетинга необходимо исследовать возможные перспективы взаимодействия с целевой аудиторией в сети Интернет. Исследование емкости продаж является необходимым элементом определения перспектив интернет-маркетинга коммерческой организации.

Цель реализации маркетинговой стратегии повысить емкость целевой аудитории, т.е. снизить долю несовершенных заказов, что означает $E_p \rightarrow 0$.

В условиях развития рынка интернет-продаж $\frac{q}{N} \rightarrow 1$, т.к. при идеальных условиях все посетители должны совершить заказ.

$E_p=0$ – наименьшая потенциальная емкость рынка.

$E_p=1$ – наибольшая потенциальная емкости рынка.

$$E_p = \frac{C}{N} * 100\%, \quad (3.3)$$

где C – объем пользователей не совершивших заказ.

Представим показатель потенциальной емкости коммерческой организации в сети Интернет:

$$\frac{E_p}{E_{pf}} = \beta; \quad \frac{q}{N} = d,$$

где E_{pf} – емкость продаж фирмы;

d – доля потенциально возможных заказов.

$$N_f = N_{im} + N_m,$$

где N_f – число заказов коммерческой организации;

N_{im} – число заказов через Интернет;

N_m – число заказов через стандартный маркетинг.

$$\lambda = \frac{N_{im}}{N_f},$$

где λ – доля числа заказов через интернет-маркетинг в общем числе заказов коммерческой организации.

$$E_{pf} = \left(1 - \frac{N_f}{N_p}\right) * 100\%,$$

Где N_p – общее число потенциально-возможных заказов коммерческой организации. $N_p = N_{im} + N_m + A$, где A – товар на складе.

$$E_{pf} = \left(1 - \frac{N_{im}}{\lambda N_p}\right) * 100\%$$

Показатель q – число заказчиков (из пользователей сайта) сопоставим с показателем N_{im} – число заказов через Интернет, $N_{im} = q$. Следовательно:

$$E_{pf} = \left(1 - \frac{q}{\lambda N_p}\right) * 100\%; \quad E_{pf} = 1 - \frac{q}{\lambda N_p}; \quad E_p = 1 - \frac{q}{N}; \quad q = N(1 - E_p)$$

$$E_{pf} = 1 - \frac{N(1 - E_p)N_f}{q - N_p};$$

$$E_{pf} = 1 - \frac{N_f}{N_p} (1 - E_p) \frac{1}{d}, \quad (3.4)$$

где E_{pf} – потенциальная емкость продаж коммерческой организации;

N_f – число совершенных заказов в коммерческой организации;

N_p – максимально возможное число заказов ;

E_p – потенциальная текущая емкость рынка продаж в интернет-маркетинге.

d – доля заказов интернет-маркетинга в общем объеме заказов.

Представим структурную модель продаж для фирмы через интернет-маркетинг. Данная модель предназначена для определения оптимального соотношения между продажами в сети Интернет и классическими продажами.

Введем следующие параметры модели:

$$Y = Q_{im} + Q_m + \eta,$$

где Y – общий объем выпуска продукции;

Q_{im} – продажи через интернет-маркетинг;

Q_m – продажи через классический маркетинг;

η – объем непроданной продукции.

Структурный коэффициент будет равен $k = \frac{Q_m}{Q_{im}}$,

Z – параметр маркетинговой активности, равен величине продаж на единицу выпущенной продукции. $Z = \frac{Q_{im} + Q_m}{Y}$,

При $\eta = 0$, $Z = 1$ – наибольшая маркетинговая активность.

При $Y = \eta$, $Z = 0$ – наименьшая маркетинговая активность.

При $Z > 1$, $Q_{im} + Q_m > Y$, следовательно η – сокращается, маркетинговая перспектива определяется не текущим производством, а запасами.

$$y = \frac{Y}{P},$$

где, P – число занятых в коммерческой организации;

y – выработка.

Введем показатели зависимости фирмы от вида маркетинга:

$$B_1 = \frac{Q_m}{P}, \quad B_2 = \frac{Q_{im}}{P},$$

B_1 – объем продаж на одного занятого через классический маркетинг;

B_2 – объем продаж на одного занятого через интернет-маркетинг.

$$y = \frac{Y}{P} = \frac{Q_{im} + Q_m}{ZP} = \frac{B_1 + B_2}{Z};$$

$$k = \frac{Q_m}{Q_{im}} = \frac{B_1 P}{B_2 P} = \frac{B_1}{B_2}; \quad k = \frac{Q_m}{Q_{im}} \rightarrow \min$$

$$k = \frac{yZ - b_2}{b_2} = \frac{yZ}{b_2} - 1;$$

$$\frac{dk}{dt} = 0; \quad \frac{d}{dt} \left[\frac{yZ}{b_2} - 1 \right] = 0;$$

$$\frac{1}{b_2} \frac{db_2}{dt} = \frac{1}{y} \frac{dy}{dt} + \frac{1}{Z} \frac{dZ}{dt}$$

при $\frac{dk}{dt} < 0, t < t_0$, при $\frac{dk}{dt} > 0, t > t_0$

$$\frac{\Delta b_2}{b_2} = \frac{\Delta Y}{Y} + \frac{\Delta Z}{Z}$$

Введем величину W:

$$W = \left(\frac{\Delta Z}{Z} + \frac{\Delta Y}{Y} \right) - \frac{\Delta b_2}{b_2} \rightarrow 0, \quad (3.5)$$

где W – вспомогательный параметр оценки структуры продаж коммерческой организации через интернет-маркетинг;

Δb_2 - средний объем продаж через интернет-маркетинг на 1 работника;

b_2 - объем продаж через интернет-маркетинг на 1 работника.

ΔZ - среднее значение параметра маркетинговой активности;

Z - параметр маркетинговой активности;

ΔY – средняя выработка;

Y- выработка.

Правило оптимальной структуры продаж коммерческой организации через интернет-маркетинг:

Относительное изменение продаж через интернет-маркетинг на одного занятого должно равняться сумме относительных приращений выработки в коммерческой организации и показателя маркетинговой активности при ограничениях на величину $k(t)$.

Анализ предложенных показателей на примере коммерческой организации проведен в п.3.3 гл. 3 диссертационного исследования, сводные данные представлены в таблице (Приложение 13).

Приступим к формированию методики управления стратегиями маркетингового продвижения в результате применения сценариев и алгоритмов взаимодействия с целевой аудиторией сайта.

В результате применения сценариев взаимодействия компании с целевой аудиторией сайта в маркетинговых стратегиях продвижения, предоставляется возможность оценки показателя емкости целевой аудитории сайта (Рисунок 3.3).

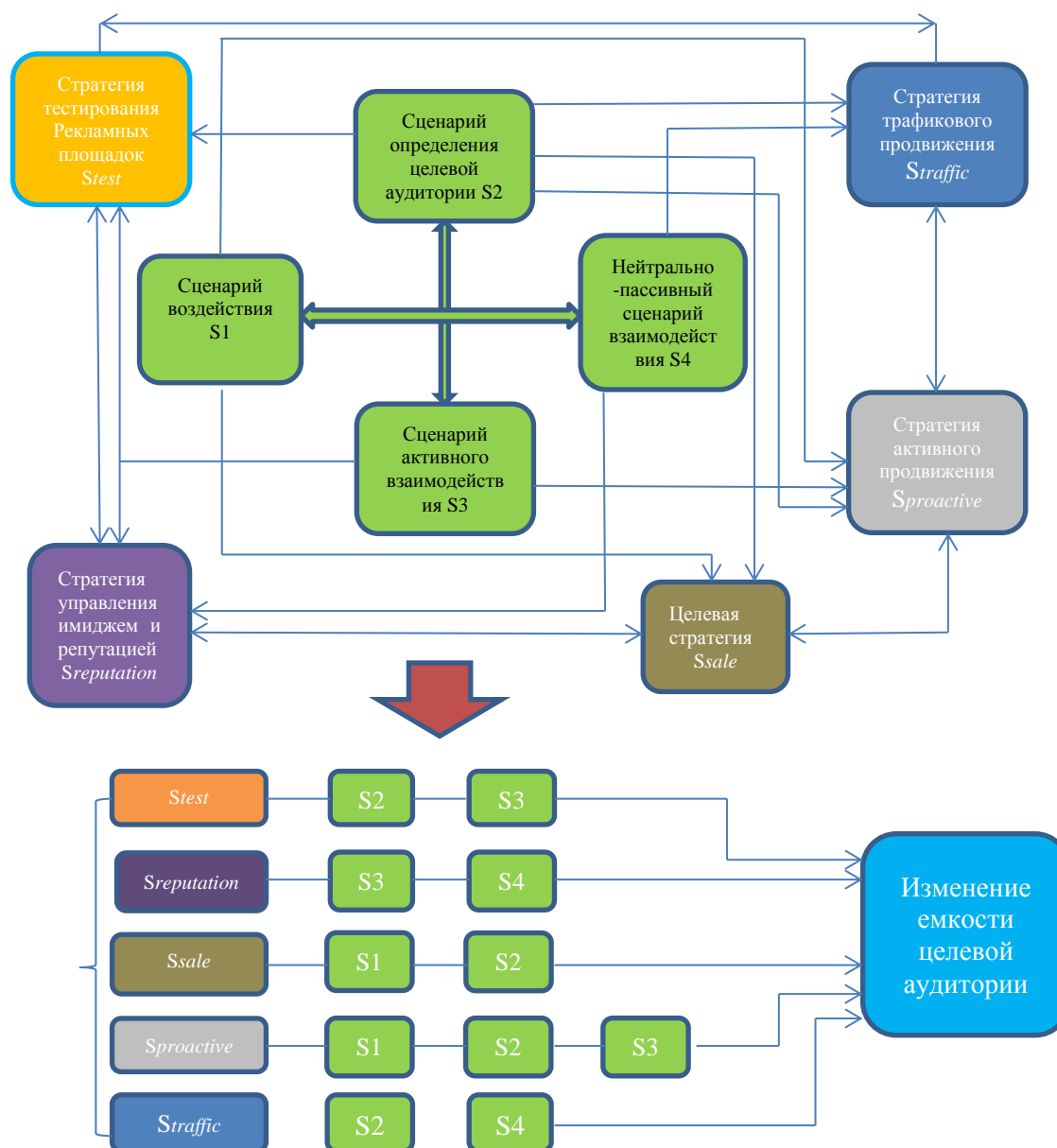


Рисунок 3.3 – Изменение емкости целевой аудитории в результате применения сценариев взаимодействия коммерческой организации с целевой аудиторией сайта в маркетинговых стратегиях продвижения (Составлен автором)

На рисунке определены возможные способы объединения маркетинговых стратегий продвижения и сценариев взаимодействия с целевой аудиторией сайта с целью влияния на повышение показателя емкости целевой аудитории. Проследить изменение емкости целевой аудитории возможно в результате применения каждой стратегии по указанным сценариям, однако наибольший эффект возможен в случае использования всех параметров в совокупности.

В целях автоматизации разрабатываемых способов следует рассмотреть возможность применения алгоритмов автоматизированных бизнес-процессов (п.2.3 гл. 2). Данная интеграция позволит реализовывать стратегии продвижения по указанным сценариям в автоматизированном режиме.

Используя данные таблицы 2.4 сопоставим алгоритмы выполнения автоматизированных бизнес-процессов с вариантами стратегий продвижения в сети Интернет (Рисунок 3.4).



Рисунок 3.4 – Применение автоматизированных бизнес-процессов в стратегиях продвижения в сети Интернет (Составлен автором с использованием данных разработанных Курмановым Н.В. [44])

Представим результаты сопоставления элементов (Таблица 3.1)

Таблица 3.1 – Возможные способы применения сценариев взаимодействия с целевой аудиторией сайта и алгоритмов их выполнения в маркетинговых стратегиях продвижения направленных на повышение показателя емкости целевой аудитории в сети Интернет (Составлена автором с использованием материалов источника [69])

№	Стратегия продвижения	Сценарий взаимодействия	Алгоритм
1.	Стратегия тестирования рекламных площадок <i>Stest</i>	- сценарий определения целевой аудитории S2 - сценарий активного взаимодействия S3	- подготовка исходящей документации A2 - составление коммерческого предложения A3 Контроль качества A4
2.	Стратегия управления имиджем и репутацией <i>Sreputation</i>	- сценарий активного взаимодействия S3 - нейтрально-пассивный сценарий взаимодействия S4	- подготовка исходящей документации A2 - составление коммерческого предложения A3 Контроль качества A4
3.	Целевая стратегия <i>Ssale</i>	- сценарий воздействия S1 - сценарий определения целевой аудитории S2	- систематизация входящей информации A1 - подготовка исходящей документации A2 - контроль качества A4
4.	Стратегия активного продвижения <i>Sproactive</i>	- сценарий воздействия S1 - сценарий определения целевой аудитории S2 - сценарий активного взаимодействия S3	- систематизация входящей информации A1 - подготовка исходящей документации A2 - составление коммерческого предложения A3 - контроль качества A4
5.	Стратегия трафикового продвижения <i>Straffic</i>	- сценарий определения целевой аудитории S2 - нейтрально-пассивный сценарий взаимодействия S4	- подготовка исходящей документации A2 - составление коммерческого предложения A3 - контроль качества A4

Необходимость применения сценариев взаимодействия с аудиторией сайта и алгоритмов их выполнения в рамках маркетинговых стратегий продвижения обосновывается целевой направленностью поиска и воздействия на возможного клиента в лице пользователя сайта, что в свою очередь предоставляет возможность спрогнозировать объем требуемых финансовых ресурсов.

Применение рассматриваемых показателей в общей системе интернет-маркетинга компании определяет важность разработки способов оценки затрат, необходимых для выполнения того или иного сценария в стратегии.

В целях успешной реализации предложенных мероприятий в практической деятельности отдела маркетинга необходимо провести исследование электронных параметров интернет-маркетинга влияющих на качественное выполнение сценариев взаимодействия с целевой аудиторией сайта, а так же определить возможные минимальные и максимальные затраты на выполнение.

Выберем основные статьи маркетинговых расходов, влияющих на успешное применение каждого сценария в рамках стратегий продвижения продукции. В целях оптимизации дальнейших операций с рассматриваемыми элементами введем следующие обозначения: сценарий S_n , параметр P_n .

1. Сценарий воздействия на пользователя сайта в сети Интернет:

- контекстная реклама (S1P1);
- содержание и обслуживание сайта (S1P2);
- продвижение по трафику (S1P3);
- организация способов связи с пользователем(S1P4);
- обработка полученных данных (S1P5);
- защита информации (S1P6).

2. Сценарий определения целевой аудитории сайта компании:

- исследование электронного рынка (S2P1);
- использование электронных сервисов мониторинга (S2P2);
- получение статистических данных (S2P3);

- анализ полученной информации (S2P4);
- разработка методов взаимодействия с выбранной аудиторией (S2P5);
- генерация полезных действия целевой аудитории на сайте (S2P6);
- учет полученных данных (S2P7).

3. Сценарий активного взаимодействия коммерческой организации с пользователями сайта:

- подготовка коммерческого предложения (S3P1);
- затраты на телефонную связь (S3P2);
- почтовые издержки (S3P3);
- подготовка и заключение договоров (S3P4);
- представительские расходы (S3P5);
- сопровождение сделки (S3P6).

4. Сценарий нейтрально-пассивного взаимодействия коммерческой организации с пользователями сайта:

- мониторинг электронных ресурсов (S4P1);
- e-mail маркетинг (S4P2);
- затраты на взаимодействие с пользователем (S4P3);
- обработка полученных данных (S4P4);
- информационная поддержка возможных клиентов (S4P5).

Таким образом, мы определили содержание затрат, необходимых для реализации отделом маркетинга коммерческой организации сценариев взаимодействия с целевой аудиторией в рамках стратегий продвижения продукции.

Издержки компании по указанным критериям имеют транзакционный характер – направлены на поиск клиента, обработку информации, подготовку рекламного материала, взаимодействие с возможными клиентами и контроль за совершением сделки, т.е. не относятся к процессу производства.

Возможность оптимизации транзакционных издержек интернет-маркетинга компании затрудняется спецификой производимых расходов и следовательно использование стандартных способов управления ими

является проблематичным. Возникает необходимость разработки авторской модели управления транзакционными издержками коммерческой организации в сфере маркетинга (Рисунок 3.5).

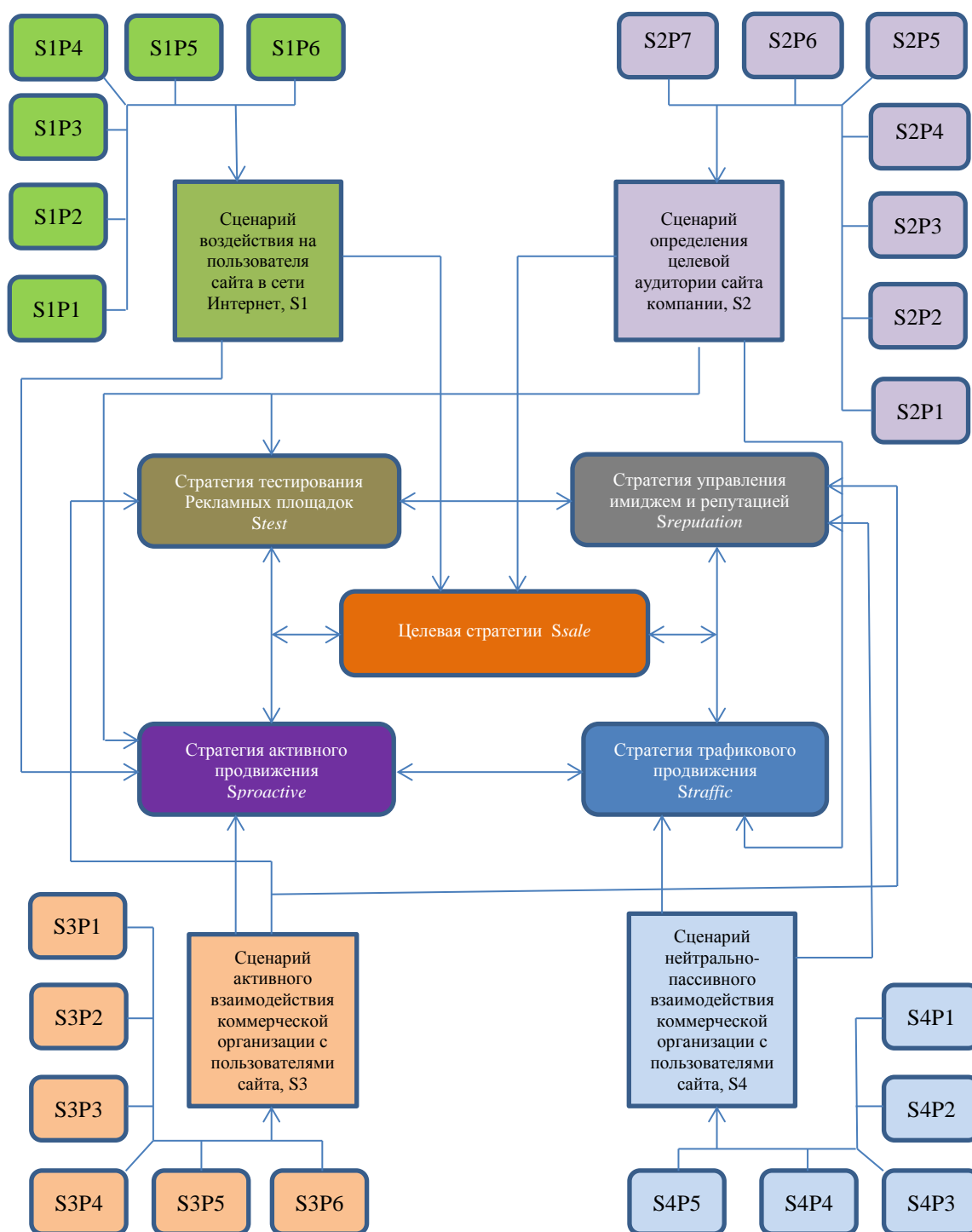


Рисунок 3.5 – Модель перераспределения транзакционных издержек в процессе реализации маркетинговых стратегий продвижения продукции по результатам применения сценариев взаимодействия с целевой аудиторией сайта и алгоритмов их выполнения (Составлен автором)

Представленная модель перераспределения транзакционных издержек в процессе реализации маркетинговых стратегий продвижения продукции позволяет определить, какие именно параметры издержек требуются к финансированию, что позволяет сопоставить максимальные и минимальные величины затрат необходимые для успешного итога проекта в целом.

Изучив данные объема необходимых финансовых ресурсов по каждому параметру мы получаем возможность проведения анализа эффективности транзакционных затрат компании, т.е. определить какая стратегия наиболее затратная, а какая наименее. Модель перераспределения транзакционных издержек способствует самостоятельному моделированию сценариев взаимодействия с аудиторией сайта и определению наиболее финансово эффективных стратегий продвижения продукции.

По итогам пункта 3.1 получены следующие результаты:

- определена взаимосвязь емкости целевой аудитории сайта и ее лояльности;
- даны авторские определения вышеуказанным показателям;
- разработана формула определения уровня текущей емкости целевой аудитории сайта;
- адаптирована модель, используемая в моделировании мировой динамики к оценке динамики емкости целевой аудитории сайта;
- разработаны способы использования сценариев взаимодействия с целевой аудиторией в маркетинговых стратегиях продвижения;
- представлена модель перераспределения транзакционных издержек маркетинговых стратегий продвижения с учетом использования сценариев взаимодействия с аудиторией сайта в сети Интернет.

3.2 Апробация системы интернет-маркетинга коммерческой организации

Предложенные мероприятия взаимодействию с целевой аудиторией реализованы в практической деятельности коммерческой организации Брянской области ООО «ЦентрПроектЗащита».

Данное предприятие в течение 11 лет осуществляет деятельность по разработке и методическому сопровождению специальных разделов проектной и технической документации по вопросам промышленной, пожарной, экологической безопасности и антитеррористической защищенности. Входит в перечень инновационных компаний Брянской области (интернет-ресурс www.safetycenter.ru), виды деятельности (Приложение 11).

В I квартале 2013 года руководством компании реализован инвестиционный проект, направленный на повышение эффективности работы персонала и деятельности организации в целом, по результатам которого оптимизированы взаимоотношения между сотрудниками и клиентами компании через электронную систему управления взаимоотношениями с клиентами, включающую в себя следующие сферы:

1. Управление финансами.
2. Управление проектами.
3. Электронный документооборот.
4. Управление сервисом.

Для повышения качества коммерческой деятельности отдела маркетинга указанной организации, применена разработанная автором модель эффективного взаимодействия с целевой аудиторией в сети Интернет, реализованная посредством интеграции, установленной в компании системы взаимоотношениями с клиентом, собственного электронного ресурса компании и социальных ресурсов.

В данном пункте исследования проведена оценка коммерческой предложенных мероприятий при помощи, разработанной автором методики оценки эффективности по направлениям (Рисунок 3.6).



Рисунок 3.6 – Критерии оценки маркетинговой деятельности отдела маркетинга ООО «ЦентрПроектЗащита»

Проведем анализ продуктивности деятельности отдела маркетинга с использованием методики оценки показателей интернет-маркетинга (Приложение 12). Для этого рассмотрим динамику изменения эффективности менеджера отдела маркетинга в течение четырех кварталов. При проведении анализа используется система электронной статистики, представленной электронным сервисом «ЯндексМетрика» [100].

Отдел маркетинга организации включает 7 штатных единиц (Приложение 5). Деятельность по взаимодействию с клиентами и сотрудниками осуществляется через систему управления согласно разработанным бизнес-процессам в п.3.1. В целях определения эффективности предложенных мероприятий по данному критерию

необходимо рассчитать индекс уровня продуктивности деятельности менеджеров и отдела за указанный период.

Используя показатели взаимодействия отдела маркетинга с клиентами в сети Интернет через электронные ресурсы организации, составим сводную таблицу и рассчитаем индекс продуктивности каждого менеджера в среднем за 1 рабочий день в течение квартала (Таблица 3.2)

Таблица 3.2 – Расчет продуктивности деятельности отдела маркетинга ООО «ЦентрПроектЗащита» по взаимодействию с целевой аудиторией в сети Интернет за IV квартала 2013 года (Составлено автором)

Показатель	Менеджеры отдела						
	М.1	М.2	М.3	М.4	М.5	М.6	М.7
I квартал 2013							
Количество клиентов	2	3	2	3	3	1	1
Период времени (ч)	8	8	8	8	8	8	8
Индекс эффективности (%)	25	37,5	25	37,5	37,5	12,5	12,5
Общий индекс эффективн. отдела маркетинга (%)	26,8						
II квартал 2013							
Количество клиентов	3	3	4	2	3	2	1
Период времени (ч)	8	8	8	8	8	8	8
Индекс эффективности (%)	37,5	37,5	50	25	37,5	25	12,5
Общий индекс эффективн. отдела маркетинга (%)	32,1						
III квартал 2013							
Количество клиентов	4	5	4	3	4	3	3
Период времени (ч)	8	8	8	8	8	8	8
Индекс эффективности (%)	50	62,5	50	37,5	50	37,5	37,5
Общий индекс эффективн. отдела маркетинга (%)	46,4						
IV квартал 2013 года							
Количество клиентов	6	4	5	5	6	4	3
Период времени (ч)	8	8	8	8	8	8	8
Индекс эффективности (%)	75	50	62,5	62,5	75	50	37,5
Общий индекс эффективн. отдела маркетинга (%)	58,9						

Используя данную таблицу, мы представили основные показатели, характеризующие деятельность отдела маркетинга организации за последние четыре квартала с момента внедрения авторской модели по повышению

эффективности взаимодействия с целевой аудиторией в сети Интернет. Расчет производился исходя из статистических данных по работе с клиентами, время взаимодействия определяется в часах с учетом временных затрат на взаимодействие с каждым клиентом (в том случае, если отдел маркетинга организации ежедневно обслуживает значительно большее количество клиентов, расчет следует производить поминутно).

Изобразим графически полученные данные о продуктивности взаимодействия отдела маркетинга с клиентами в сети Интернет за четыре квартала (Рисунок 3.7).

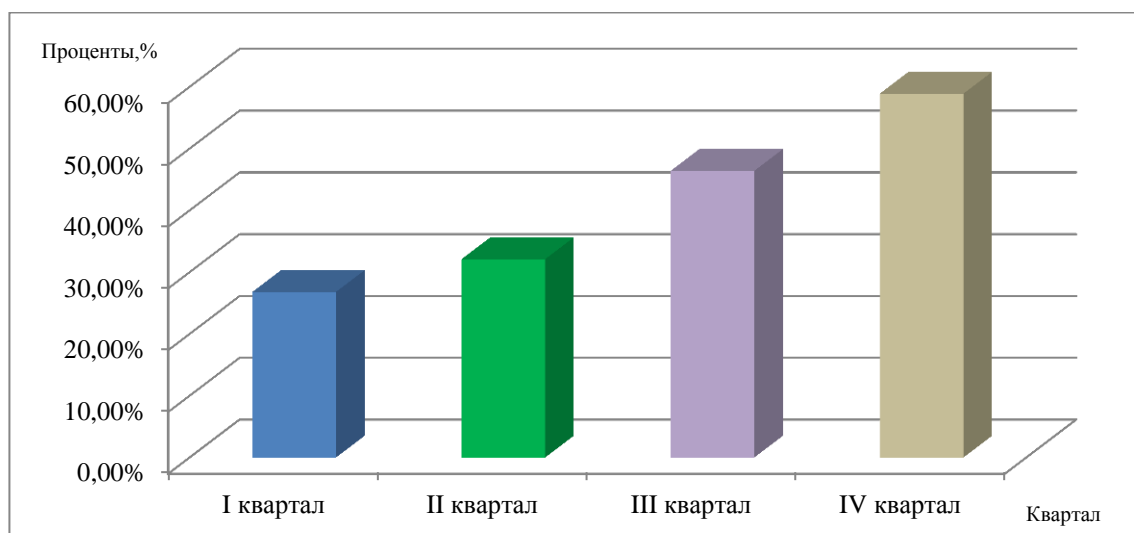


Рисунок 3.8 – Динамика продуктивности взаимодействия отдела маркетинга ООО «ЦентрПроектЗащита» с целевой аудиторией в сети Интернет за IV квартала 2013 года (Составлено автором)

Отметим значительное повышение индекса уровня продуктивности менеджеров и отдела в целом за анализируемый период. Положительная динамика показателя связана с оптимизацией взаимоотношений с клиентом посредством использования интегрированной CRM-системы и определения основных бизнес-процессов, направленных на повышение эффективности обслуживания клиентов.

Произведенные мероприятия позволили значительно повысить качество деятельности отдела маркетинга организации в сети Интернет без увеличения штатной численности персонала, что в свою очередь определяет положительный результат авторских методов эффективного взаимодействия по анализируемому критерию.

Далее определим долю клиентов ООО «ЦентрПроектЗащита» в сети Интернет за квартала 2013 года при использовании авторской модели взаимодействия с целевой аудиторией в сети

Применяя статистические данные электронного сервиса «ЯндксМетрика», предоставляющего количественные показатели деятельности сайта, рассчитаем процентную долю посетителей, совершивших заказ от общего числа клиентов, за каждый месяц начиная с I квартала 2013 года. Полученные данные обобщим в таблице (Таблица 3.3).

Таблица 3.3 – Расчет доли заказчиков ООО «ЦентрПроектЗащита» в сети Интернет за квартала 2013 года (Составлена автором)

Показатель	I квартал 2013			II квартал 2013			III квартал 2013			IV квартал 2013		
	Окт.	Нояб.	Дек.	Янв.	Фев.	Мар.	Апр.	Май	Июнь	Июль	Авг.	Сент.
Объем интернет-клиентов	12	14	21	26	32	34	37	43	46	51	54	57
Объем клиентов, неиспольз эл. ресурс.	36	38	40	41	42	44	48	48	51	50	55	58
Общий объем клиентов организации	48	52	61	67	74	78	85	91	97	101	109	115
Доля интернет клиентов в общ. объеме (%)	25	26,92	34,42	38,80	43,24	43,58	43,52	47,25	47,42	50,49	49,54	49,56
Доля за квартал (%)	28,78			41,87			46,06			49,86		

Изобразим графически полученные результаты о динамике изменения показателя объема клиентов организации (Рисунок 3.9), (Рисунок 3.10).

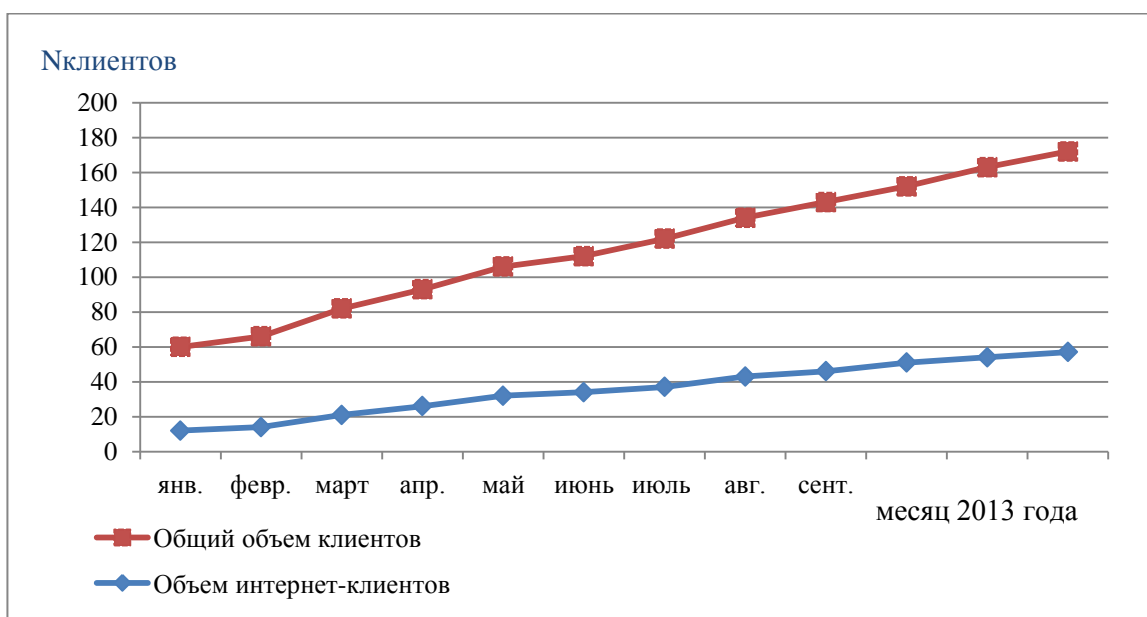


Рисунок 3.9 – Динамика изменения показателя общего объема заказчиков ООО «ЦентрПроектЗащита» и заказчиков полученных через электронный ресурс за IV квартала 2013 года (Составлено автором)

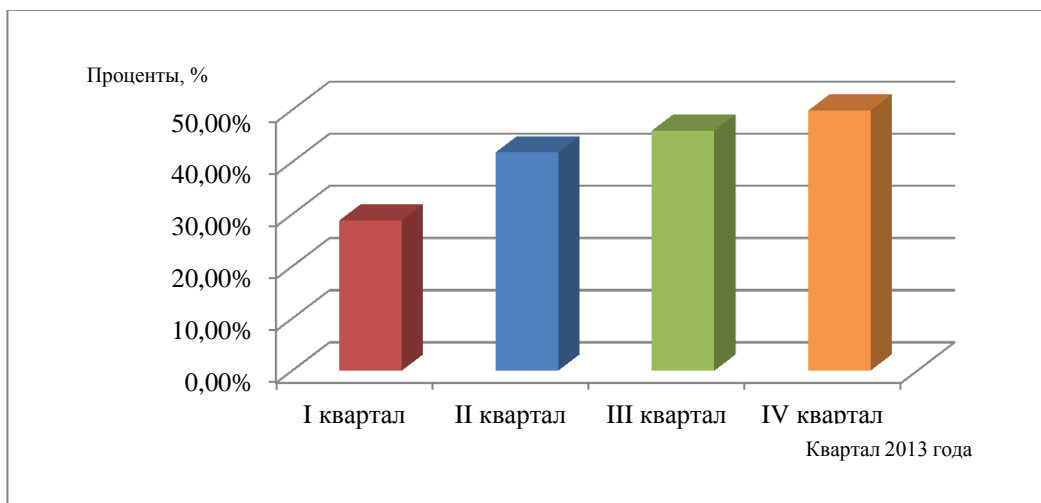


Рисунок 3.10 - Объем заказчиков, полученных через электронный ресурс ООО «ЦентрПроектЗащита» за IV квартала 2013 года (Составлено автором)

Следует отметить значительное повышение доли заказчиков организации полученных через электронный ресурс за исследуемый период. Динамика увеличения клиентов организации за сентябрь 2013 года составила 49,56% от общего объема, что на 24,56% больше за январь 2013 года. В общем объеме доля клиентов полученных компанией через собственный электронный ресурс составила 49,86% за IV квартал 2013 года и превысила показатель I квартала 2013 года на 21,08%.

Рассчитаем эффективность электронного ресурса ООО «ЦентрПроектЗащита» за исследуемый период и определим насколько изменилась динамика показателей использования сайта компании по результатам предложенных автором мероприятий.

Электронным сервисом «ЯндексМетрика» представлена статистика о посещаемости сайта и количестве полезных действий, совершаемых пользователями ресурса организации. Данная информация отражается в интегрированной CRM-системе в отделе маркетинга. Составим сводную таблицу и определим коэффициент эффективности за каждый период (Таблица 3.4)

Таблица 3.4 – Показатели эффективности электронного ресурса ООО «ЦентрПроектЗащита» за IV квартала 2013 года (Составлена автором)

Показатель эффективности	I квартал 2013			II квартал 2013			III квартал 2013			IV квартал 2013		
	Янв.	Фев.	Март	Апр.	Май	Июнь	Июль	Авг.	Сент.	Окт.	Нояб.	Дек.
Объем совершенных лидов за сутки	301	332	367	397	432	485	553	575	612	653	698	736
Среднее Количество посещений за сутки	217	234	247	258	252	267	276	283	280	291	302	312
Коэффициент эффективности	1,38	1,41	1,49	1,53	1,71	1,82	2,0	2,03	2,19	2,24	2,31	2,36
Эффективность сайта за квартал	1,43			1,67			2,07			2,3		
Уровень эффективности	минимальный			низкий			средний			средний		

По результатам произведенных расчетов построим график, отражающий динамику коэффициента полезного действия интернет-ресурса организации в течение 12 месяцев (Рисунок 3.11).

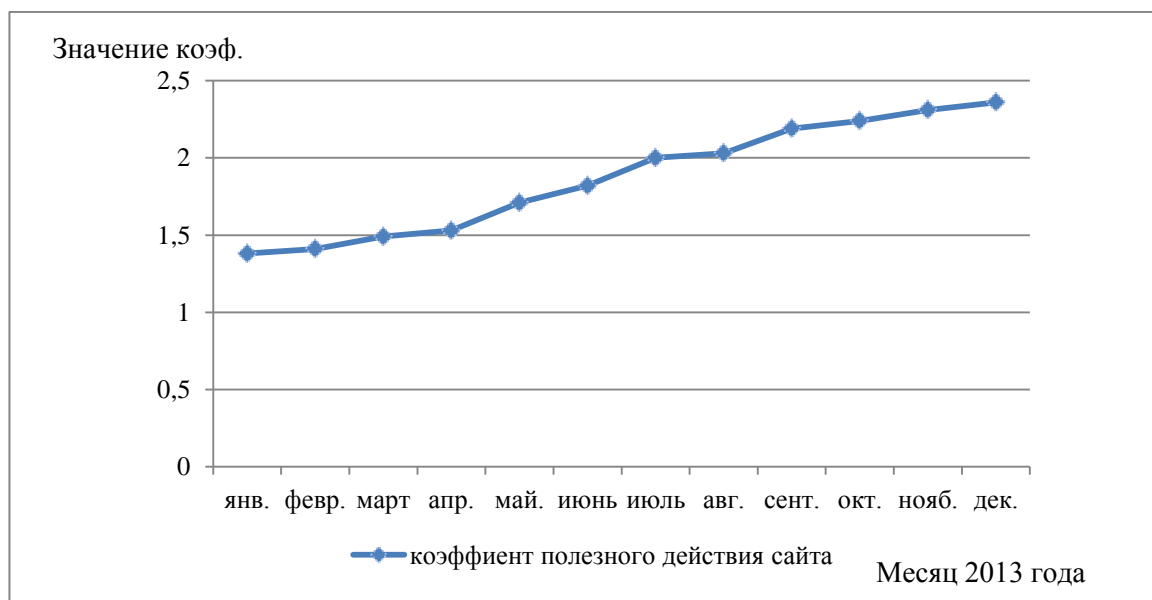


Рисунок 3.11 – Динамика коэффициента эффективности сайта ООО «ЦентрПроектЗащита» за 12 месяцев 2013 года (Составлено автором)

Следует отметить стабильное повышение качества функционирования электронного ресурса организации за исследуемый период. В I квартале 2013 года, исходя из предложенной методики оценки, сайту присвоен низкий уровень эффективности, поскольку соотношение количества полезных действий к среднему числу посещений составило минимальное значение (Кпд.= 1,43), однако на протяжении следующих 9 месяцев 2013 года наблюдается положительная динамика, которая соответствует среднему уровню эффективности (Кпд. = 2,3).

Увеличение рассматриваемого показателя электронного ресурса ООО «ЦентрПроектЗащита» за исследуемый период связана с повышением уровня коммуникативного взаимодействия со стороны менеджеров отдела маркетинга, поскольку пользователем предоставлена возможность получать необходимую информацию на сайте при минимальных временных затратах,

что является следствием качественного взаимодействия с использованием интегрированной CRM-системы согласно разработанным бизнес-процессам.

Таким образом, мы сделали вывод, что в результате внедрения предложенной автором модели, эффективность сайта организации значительно повысилась. Далее определим уровень текучести пользователей, совершивших заказ через сайт компании (Таблица 3.5).

Таблица 3.5 – Сводные данные по уровню текучести пользователей электронного ресурса ООО «ЦентрПроектЗащита» www.safetycenter.ru (Составлена автором)

Показатель	I квартал 2013			II квартал 2013			III квартал 2013			IV квартал 2013		
	Янв.	Фев.	Март	Апр.	Май	Июнь	Июль	Авг.	Сент.	Окт.	Нояб.	Дек.
Нотказ.	11	12	17	19	17	24	21	22	21	26	20	22
Нобщ.	12	14	21	26	32	34	37	43	46	51	54	57
Qтек.польз. (%)	91,67	85,71	80,95	73,07	53,12	70,58	56,75	51,16	45,65	50,98	37,03	38,59
Qтек.польз. (%) кварт.	86,11			65,59			51,19			42,21		

где Qтек.польз. – уровень текучести пользователей электронного ресурса;

Нотказ. – количество клиентов отказавшихся от повторного заказа через электронный ресурс;

Нобщ. – общее число заказчиков полученных через электронный ресурс.

Положительная динамика роста объема клиентов организации в виде пользователей электронного ресурса www.safetycenter.ru за исследуемый период показала значительное снижение текучести, что указывает на повышение уровня удовлетворенности представленной информацией и уровнем обслуживания. Так за период с октября 2012 года по сентябрь 2013

текучесть пользователей сайта снизилась с 96,67% до 38,59% и составила 58,08%.

Следует отметить, что снижение данного показателя отмечено на фоне роста общего числа клиентов, полученных через сайта (Рисунок 3.12) .

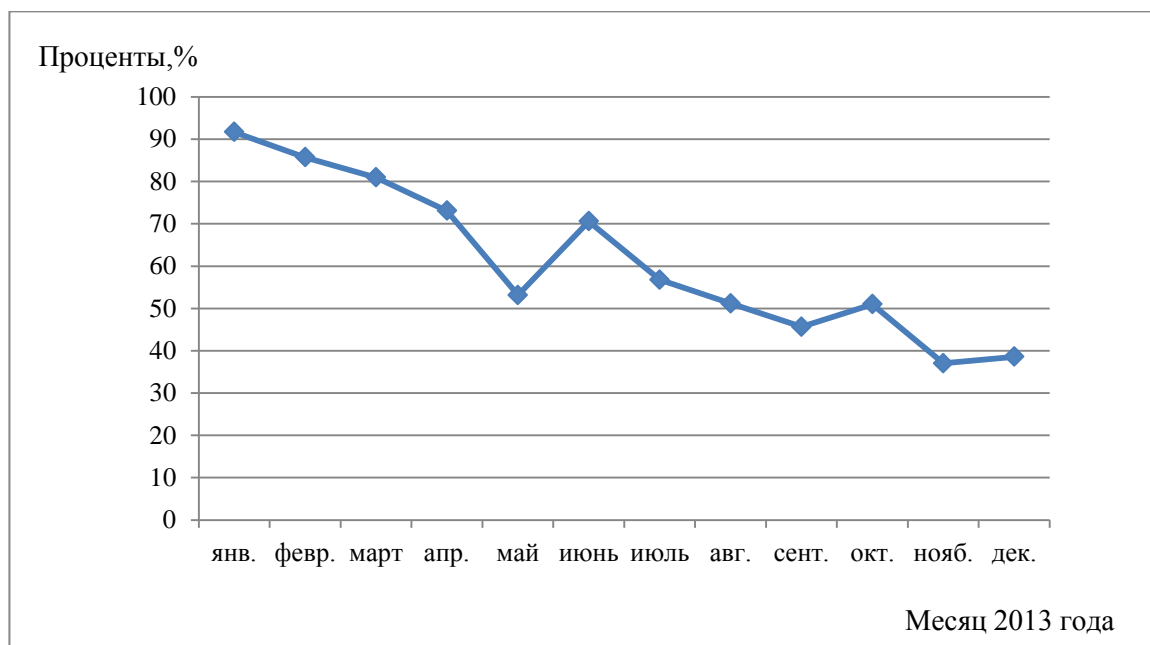


Рисунок 3.12 – Снижение текущей пользовательской базы электронного ресурса www.safetycenter.ru за 12 месяцев 2013 года (Составлен автором)

Таким образом, мы оценили эффективность мероприятий, направленных на повышение качественного уровня взаимодействия с целевой аудиторией по критерию «Динамика текущей пользовательской базы», определили, что предложенная автором модель позволяет снизить уровень по исследуемому показателю.

В рамках применения предложенной методики оценки эффективности программы интернет-маркетинга коммерческой организации следует так же рассмотреть динамику изменения показателя уровня удовлетворенности пользователей за период с января по декабрь 2013 года и определить насколько эффективно отдел маркетинга ООО «ЦентрПроектЗащита» использует инструменты установления коммуникативного взаимодействия.

Для проведения подробного анализа по данному критерию заполним следующую таблицу (Таблица 3.6)

Таблица 3.6 – Расчет уровня удовлетворенности пользователей интернет-ресурсом www.safetycenter.ru за IV квартала 2013 года. (Составлена автором)

Критерий электронного ресурса	I квартал 2013 года			II квартал 2013 года			III квартал 2013 года			IV квартал 2013 года		
	Ур. зн. %	Ур.в ып. %	Инд. удов. %	Ур. зн. %	Ур.в ып. %	Инд. удов. %	Ур. зн. %	Ур.в ып. %	Инд. удов. %	Ур. зн. %	Ур. Вып. %	Инд. удов. %
1.Дизайн и навигация по сайту.	10	20	2	10	40	4	10	60	6	10	80	8
2.Объем полезной информации	10	10	1	10	30	3	10	50	5	10	70	7
3.Постоянное обновление ассортимента и цен.	10	70	7	10	90	9	10	100	10	10	100	10
4.Наличие мобильной версии.	10	100	10	10	100	10	10	100	10	10	100	10
5.Представл. в социальных медиа.	10	100	10	10	100	10	10	100	10	10	100	10
6.Заказ обрат. звонка.	10	100	10	10	100	10	10	100	10	10	100	10
7.Возможность коммуникативного контакта.	10	40	4	10	60	6	10	90	9	10	100	10
8.Скорость предоставления запрашиваемой информации.	10	20	2	10	40	4	10	60	6	10	70	7
9.Информативн. предоставляемых данных.	10	30	3	10	40	4	10	50	5	10	70	7
10.Возможность электронного расчета	10	100	10	10	100	10	10	100	10	10	100	10
Среднее значение, квартал	59			70			81			89		

где Ур. зн. – уровень значимости критерия для пользователя ресурса (определяется в процентах). Уровень значимости по общему числу критериев составляет 100%;

Ур. вып. – уровень выполнения критерия маркетинговым подразделением организации (определяется в процентах);

Инд. уд. – индекс удовлетворенности пользователя уровнем выполнения определённого критерия (определяется в процентах).

Представим значение индекса за исследуемый период в виде диаграммы (Рисунок 3.13).

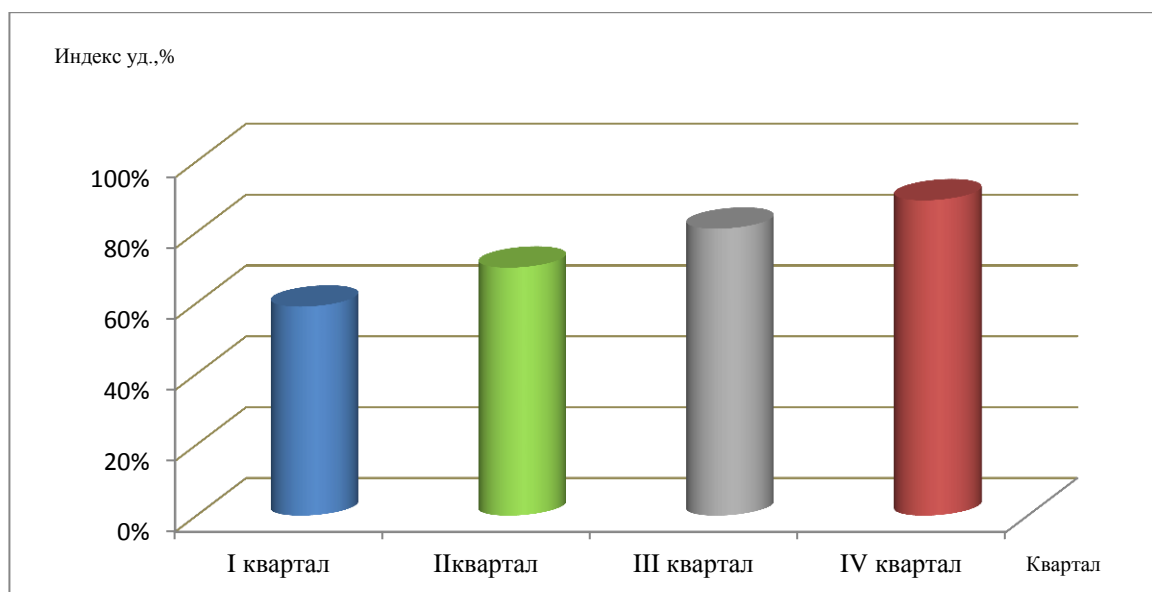


Рисунок 3.13 – Индекс удовлетворенности пользователей электронным ресурсом www.safetycenter.ru за IV квартала 2013 года (Составлен автором)

Динамика индекса удовлетворенности пользователей электронным ресурсом www.safetycenter.ru показывает положительное изменение и свидетельствует о повышении уровня коммуникативного взаимодействия между отделом маркетинга организации и пользователями сайта. Индекс удовлетворенности за 2-4 квартал 2013 года составил 89%, что на 30% превышает показатель I квартала 2013 года.

Проведем анализ взаимодействия отдела маркетинга ООО «ЦентрПроектЗащита» с клиентами через электронный ресурс на межтерриториальном уровне за период с января 2013 года по декабрь 2013 года. Для определения индекса межтерриториального взаимодействия

сопоставим данные о дифференциации посетителей сайта www.safetycenter.ru по территориальному принципу, представленные электронным сервисом «ЯндексМетрика» (Таблица 3.7).

Таблица 3.7 – Сводные данные по уровню межтерриториального взаимодействия с пользователями интернет-ресурса www.safetycenter.ru за IV квартала 2013 года (Составлена автором)

Территориальная принадлежность пользователя	I квартал 2013 года			
	Критерий 1	Критерий 2	Критерий 3	Критерий 4
Пользователи электронного ресурса иных регионов.	1343	723	123	6
Общее число пользователей электронного ресурса.	6321	3298	634	47
Индекс межтер. Взаимодействия (%)	21,24	21,92	19,41	12,76
	II квартал 2013 года			
Пользователи электронного ресурса иных регионов.	2146	697	157	17
Общее число пользователей электронного ресурса	6934	3103	605	92
Индекс межтер. взаимодействия(%)	30,95	22,43	25,96	18,47
	III квартал 2013 года			
Пользователи электронного ресурса иных регионов.	2985	953	164	32
Общее число пользователей электронного ресурса	7158	3669	624	126
Индекс межтер. взаимодействия(%)	41,71	25,97	26,28	25,39
	IV квартал 2013 года			
Пользователи электронного ресурса иных регионов.	3248	1135	172	43
Общее число пользователей электронного ресурса	7358	3709	618	162
Индекс межтер. взаимодействия(%)	44,14	30,61	27,83	26,54
Среднее значение по каждому критерию(%)	34,51	25,23	24,87	20,79

Рассчитав показатель индекса межтерриториального взаимодействия, мы определили положительную динамику по каждому оценочному критерию за исследуемый период (Рисунок 3.14).

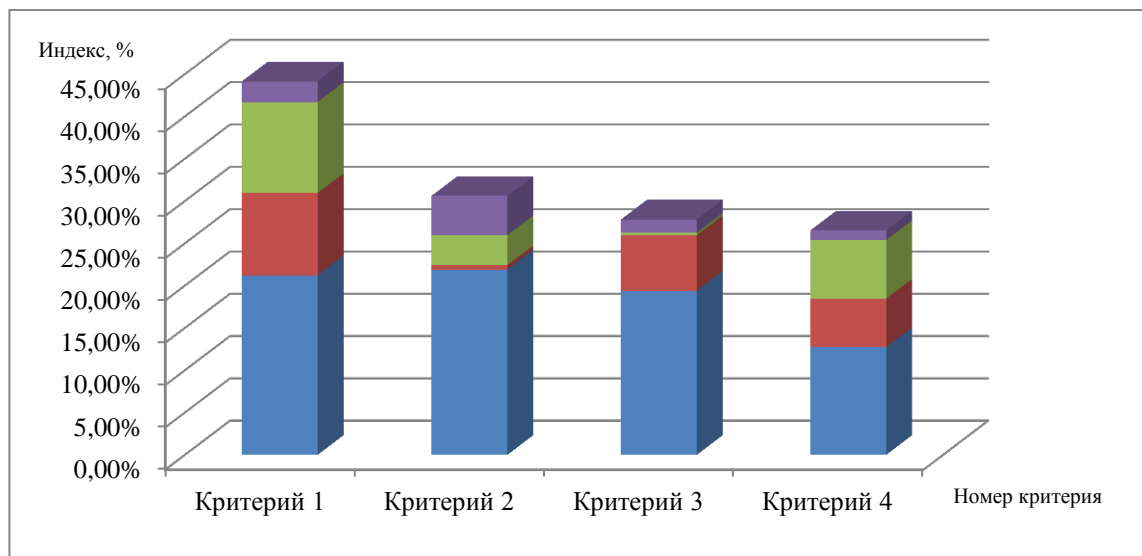


Рисунок 3.14 – Динамика изменений индекса межтерриториального взаимодействия за IV квартала 2013 года (Составлен автором)

Процентное соотношение посетителей сайта www.safetycenter.ru из других регионов за IV квартал 2013 года составило 44,14%, что на 22,9% превышает показатель за I квартал 2013 года. Совершение лидов данными пользователями за рассматриваемый период увеличилось на 8,69%. Соотношение заказов, выполненных для клиентов из других регионов повысилось на 13,78%. Динамика данного показателя свидетельствует о повышении уровня взаимодействия отдела маркетинга ООО «ЦентрПроектЗащита» с целевой аудиторией на межтерриториальном уровне.

Обобщим результаты оценки эффективности предложенных автором мероприятий эффективного взаимодействия с целевой аудиторией коммерческой организации в сети интернет на примере инновационной компании ООО «ЦентрПроектЗащита» в виде таблицы (Таблица 3.8).

Таблица 4 – Результаты анализа маркетинговой деятельности за 2013 год ООО «ЦентрПроектЗащита» в сети Интернет (Составлена автором)

Наименование критерия оценки	Значение показателя за исследуемый период			
	I квартал 2013	II квартал 2013	III квартал 2013	IV квартал 2013
Индекс продуктивности деятельности отдела,%	26,8	32,1	46,4	58,9
Динамика уровня клиентов целевой аудитории,%	28,78	41,87	46,06	49,86
Коэффициент полезного действия интернет-ресурса	1,43	1,67	2,07	2,3
Индекс текучести пользователей интернет-ресурса,%	85,11	65,59	51,59	42,21
Уровень удовлетворенности электронными услугами,%	59	70	81	89
Индекс коммуникативного взаимодействия,%	21,24	30,95	41,71	44,14

По каждому параметру оценки эффективности в течение исследуемого периода отмечена положительная динамика. Предложенные мероприятия по повышению уровня коммуникативного взаимодействия с целевой аудиторией компании в сети Интернет приняты к использованию в деятельности отдела маркетинга ООО «ЦентрПроектЗащита».

3.3 Анализ транзакционных издержек управления системой интернет-маркетинга ООО «ЦентрПроектЗащита»

Транзакционный характер программы интернет-маркетинга коммерческой организации определяет специфику выбираемой стратегии. Затраты, необходимые для ее успешной реализации должны в обязательном порядке оправдывать получаемый результат, т.е. приводить к повышению лояльности целевой аудитории сайта, необходимой для совершения заказа.

Для компании ООО «ЦентрПроектЗащита» предложена матрица применения наиболее эффективных сценариев для реализации каждой стратегии. Данная матрица обоснована исследованием транзакционных издержек необходимых для реализации каждого сценария по отдельным параметрам (п.3.1, гл. 3).

По результатам анализа стоимости услуг интернет-сервисов [124],[125],[127] определены минимальные, средние и максимальные транзакционные издержки каждого сценария по каждому параметру в течение одного месяца (Таблица 3.9).

Сопоставив транзакционные издержки по каждому сценарию, составим диаграмму отображающую указанные значения (Рисунок 3.15).

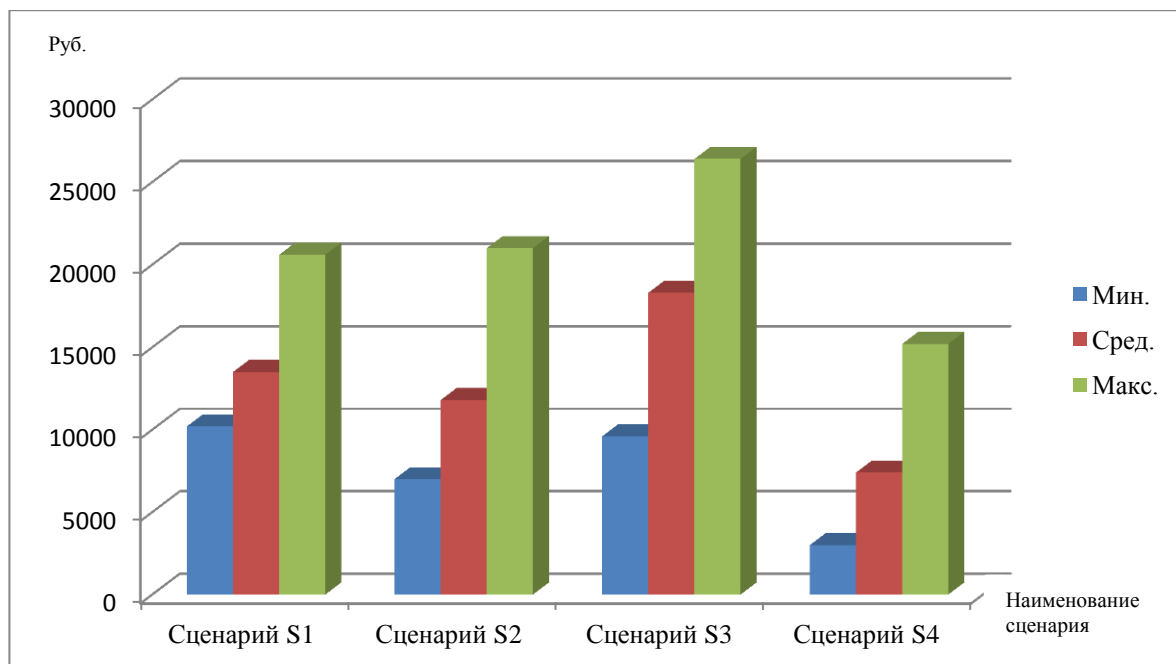


Рисунок 3.15 – Величина транзакционных издержек по каждому сценарию взаимодействия планируемые на один месяц (Составлен автором)

В зависимости от поставленных задач отделу маркетинга и выделяемому бюджету производится выбор категории бюджета, необходимого для реализации стратегии. Минимальный бюджет позволяет эффективно проводить маркетинговые операции в сети Интернет и привлекать необходимый минимум заказчиков. Средний и максимальный уровень бюджета используется при наличии незанятых технических работников и минимальном объеме текущих работ.

Таблица 3.9 – Трансакционные издержки реализации сценариев взаимодействия ООО «ЦентрПроектЗащита» с целевой аудиторией по каждому параметру планируемые на один месяц 2013 года (Составлена автором)

Сценарий воздействия на пользователя сайта в сети Интернет (S1)				Сценарий определения целевой аудитории сайта компании (S2)			
Параметр	Бюджет на 1 месяц (руб.)				Бюджет на 1 месяц (руб.)		
	Мин.	Сред.	Макс.		Мин.	Сред.	Макс.
1. Контекстная реклама (S1P1)	3200	4700	7400	1. Исследование электронного рынка (S2P1)	4500	6100	10000
2. Содержание и обслуживание сайта (S1P2)	3000	3000	3000	2. Использование электронных сервисов мониторинга (S2P2)	1500	2700	4500
3. Продвижение по трафику (S1P3)	2700	3400	4200	3. Получение статистических данных (S2P3)	1000	3000	6500
4. Организация способов связи с пользователем(S1P4)	1300	2400	6000	4. Анализ полученной информации (S2P4)	Авто	Авто	Авто
5. Обработка полученных данных (S1P5)	Авто*	Авто	Авто	5. Разработка методов взаимодействия с выбранной аудиторией (S2P5)	Авто	Авто	Авто
6. Защита информации (S1P6)	Авто	Авто	Авто	6. Генерация полезных действия целевой аудитории на сайте (S2P6)	Авто	Авто	Авто
Итоговое значение	10200	13500	2	7. Учет полученных данных (S2P7)	Авто	Авто	Авто
			20600	Итоговое значение	7000	11800	21000
Сценарий активного взаимодействия коммерческой организации с пользователями сайта (S3)				Сценарий нейтрально-пассивного взаимодействия коммерческой организации с пользователями сайта (S4)			
Параметр	Бюджет на 1 месяц (руб.)			Параметр	Бюджет на 1 месяц (руб.)		
	Мин.	Сред.	Макс.		Мин.	Сред.	Макс.
1. Подготовка коммерческого предложения (S3P1)	2100	4600	6700	1. Мониторинг электронных ресурсов (S4P1)	500	1400	3200
2. Затраты на телефонную связь (S3P2)	1300	1300	1300	2. E-mail маркетинг (S4P2)	500	2000	4000
3. Почтовые издержки (S3P3)	500	1900	3400	3. Затраты на взаимодействие с пользователем (S4P3)	Авто	Авто	Авто
4. Подготовка и заключение договоров (S3P4)	3400	5600	7800	4. Обработка полученных данных (S4P4)	Авто	Авто	Авто
5. Представительские расходы (S3P5)	2300	4900	7200	5. Информационная поддержка возможных клиентов (S4P5)	2000	4000	8000
6. Сопровождение сделки (S3P6)	Авто	Авто	Авто	Итоговое значение	3000	7400	15200
Итоговое значение	9600	18300	26400				

Авто* - учет показателя ведется автоматически в результате использования интегрированной системы управления взаимоотношениями коммерческой организации с целевой аудиторией. Разработанная методика управления позволяет производить указанные операции за минимальный

период времени с минимальными финансовыми затратами, что позволяет их не учитывать в бюджете интернет-маркетинга компании.

Исходя из полученных данных рассчитаем уровень транзакционных издержек в течение года, таким образом, мы получим варианты транзакционных издержек системы интернет-маркетинга ООО «ЦентрПроектЗащита» на текущий год (Таблица 3.10)

Таблица 3.10 – Варианты транзакционных издержек системы интернет-маркетинга ООО «ЦентрПроектЗащита» (Составлена автором)

Сценарий	Вариант годового бюджета программы интернет-маркетинга		
	Минимальный бюджет (руб.)	Средний бюджет (руб.)	Максимальный бюджет (руб.)
Сценарий воздействия на пользователя сайта в сети Интернет (S1)	122400	162000	247200
Сценарий определения целевой аудитории сайта компании (S2)	84000	141600	242000
Сценарий активного взаимодействия коммерческой организации с пользователями сайта (S3)	115200	219600	316800
Сценарий нейтрально-пассивного взаимодействия коммерческой организации с пользователями сайта (S4)	36000	88800	182400

Необходимость разделения транзакционных издержек на три группы обоснована практической экономией финансовых ресурсов ООО «ЦентрПроектЗащита», в виду отсутствия объективной целесообразности применения совокупности сценариев интернет-маркетинга с максимальным бюджетом.

Определение возможных вариаций транзакционных издержек интернет-маркетинга компании позволяет перераспределять бюджет таким

образом, что бы направлять наибольшие средства на реализацию эффективного сценария в рамках определенной стратегии.

Определим первоочередные сценарии интернет-маркетинга ООО «ЦентрПроектЗащита» в рамках стратегий продвижения видов деятельности. Результаты представим в виде таблицы (Таблица 3.11).

Таблица 3.11 – Варианты транзакционных издержек сценариев интернет-маркетинга в зависимости от первоочередности их выполнения в рамках стратегий продвижения видов деятельности ООО «ЦентрПроектЗащита». (Составлена автором)

Стратегия продвижения	Сценарии интернет-маркетинга	Первоочер едной сценарий	Второстеп енный сценарий	Расчет транзакционных издержек (руб.в мес.)					
				Первоочередные			Второстепенные		
				Мин.	Сред.	Макс.	Мин.	Сред.	Макс.
Стратегия тестирования рекламных площадок (Stest)	- сценарий определения целевой аудитории (S2) - сценарий активного взаимодействия (S3)	сценарий активного взаимодействия (S3)	сценарий определения целевой аудитории (S2)	0	18300	26400	0	0	0
				0	0	0	7000	11800	0
Стратегия трафикового продвижения (Strafic)	- сценарий активного взаимодействия (S3) - нейтрально-пассивный сценарий взаимодействия (S4)	нейтрально-пассивный сценарий взаимодействия (S4)	сценарий активного взаимодействия (S3)	0	7400	15200	0	0	0
				0	0	0	9600	18300	0
Целевая стратегия (Ssale)	- сценарий воздействия (S1) - сценарий определения целевой аудитории (S2)	сценарий определения целевой аудитории (S2)	сценарий воздействия (S1)	0	11800	21000	0	0	0
				0	0	0	10200	13500	0
Стратегия управления имиджем и репутацией (Sreputation)	- сценарий воздействия (S1) - сценарий определения целевой аудитории (S2) - сценарий активного взаимодействия (S3)	сценарий активного взаимодействия (S3)	сценарий воздействия (S1) сценарий определения целевой аудитории (S2)	0	18300	26400	0	0	0
				0	0	0	10200	13500	0
				0	0	0	7000	11800	0
Стратегия проактивного продвижения (Sproactive)	- сценарий определения целевой аудитории (S2) нейтрально-пассивный сценарий взаимодействия (S4)	сценарий определения целевой аудитории (S2)	нейтрально-пассивный сценарий взаимодействия (S4)	0	11800	21000	0	0	0
				0	0	0	3000	7400	0
Уровень транзакционных издержек в рамках реализации стратегий									
Параметр диапазона	Stest	Strafic	Ssale	Sreputation	Sproactive				
Минимальный уровень	7000	7400	10200	7000	3000				
Максимальный уровень	26400	18300	21000	26400	21000				

Определив первоочередные и второстепенные сценарии взаимодействия, мы получили возможность вариации транзакционных издержек реализации маркетинговых стратегий продвижения, что позволяет использовать финансовые ресурсы на те цели интернет-маркетинга, которые наиболее важны в ходе реализации стратегии. Изменение показателя емкости целевой аудитории определяет необходимость изменения стратегии и сценариев взаимодействия с аудиторией сайта. Разработаем матрицу изменения стратегии продвижения и сценариев взаимодействия от уровня транзакционных издержек и показателя емкости целевой аудитории сайта. (Рисунок 3.16).

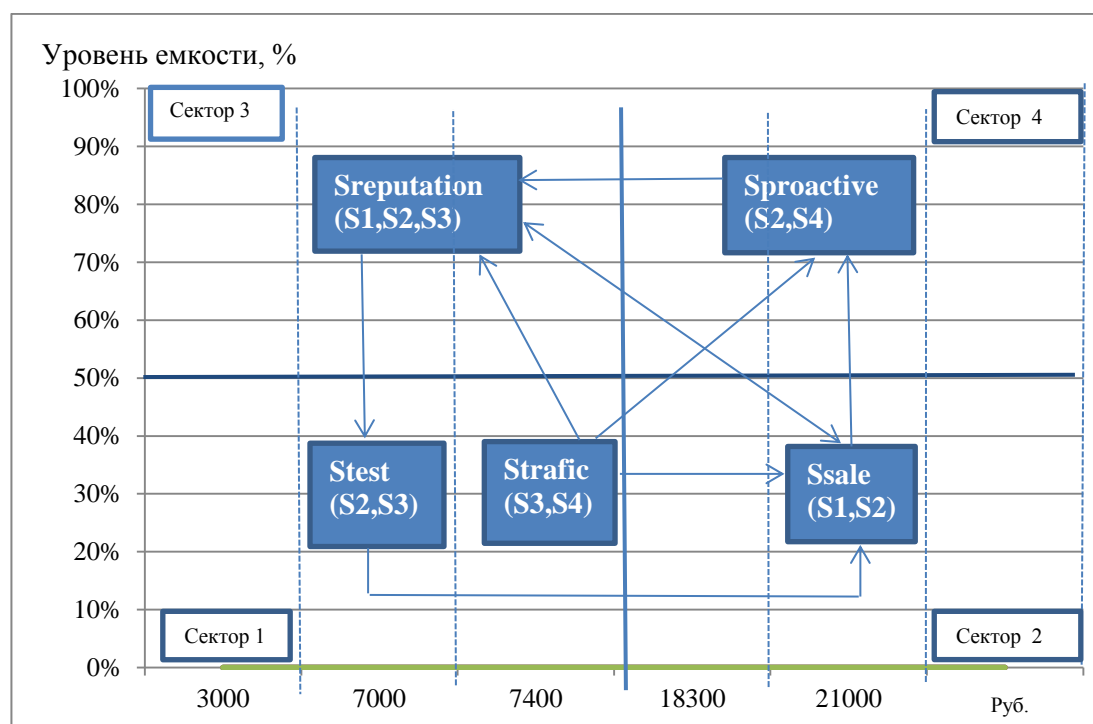


Рисунок 3.16 – Матрица изменения стратегии и сценариев взаимодействия с учетом объема транзакционных издержек и показателя емкости целевой аудитории (Разработано автором)

Сектор 1 – включает стратегию тестирования рекламных площадок (Stest) и стратегию трафикового продвижения (Strafic), сценарии S2,S3,S4. Данный сектор матрицы определяет первоначальную программу интернет-

маркетинга ООО «ЦентрПроектЗащита», которая представляет собой первоначальный этап.

Сектор 2 – включает целевую стратегию (Ssale) и сценарии S1,S2.

Сектор 3 – стратегия управления имиджем и репутацией (Sreputation), сценарии S1,S2,S3.

Сектор 4 – стратегия проактивного продвижения (Sproactive) и сценарии S2,S4.

Таким образом, мы определили очередность реализации стратегий и сценариев взаимодействия ООО «ЦентрПроектЗащита» с целевой аудиторией. Используя данные составленной матрицы, представим расчет транзакционных издержек управления системой интернет-маркетинга компании за 2013 год (Таблица 3.12).

Итоговый объем транзакционных издержек управления системой интернет-маркетинга за 2013 год составил 263, тыс. руб. На I квартал 2013 года приходится наибольшая доля расходов – 88,7 тыс. руб., что обусловлено спецификой внедрения организации на электронный рынок, проведением масштабной рекламной компании и исследованием потенциала сайта кампании в сети Интернет. За 2013 год в целом динамика транзакционных издержек ООО «ЦентрПроектЗащита» по данному направлению выглядят следующим образом (Рисунок 3.17).

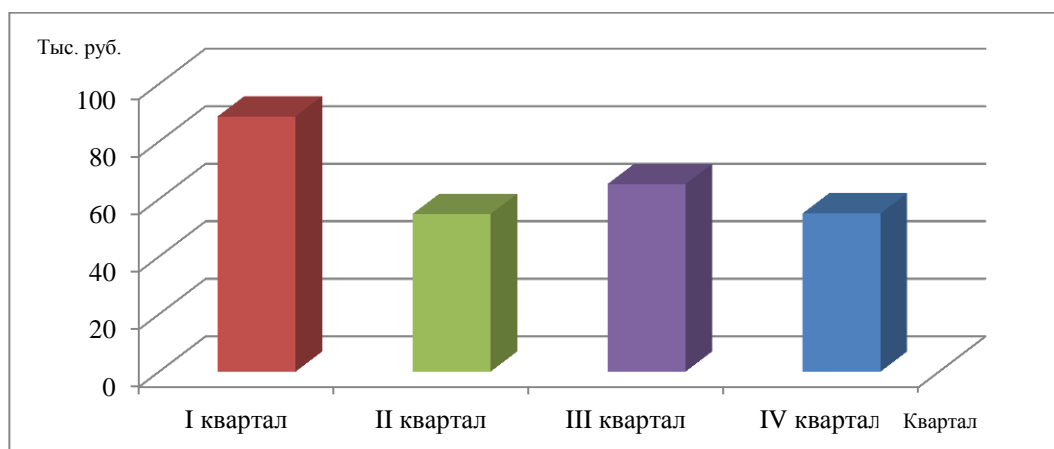


Рисунок 3.17 – Транзакционные издержки управления системой интернет-маркетинга ООО «ЦентрПроектЗащита» за 2013 год (Составлено автором)

Таблица 3.12 – Расчет транзакционных издержек управления системой интернет-маркетинга ООО «ЦентрПроектЗащита» за 2013 год. (Составлена автором)

Стратегия продвижения	Месяц 2013 года	Сценарии взаимодействия отдела маркетинга ООО «ЦентрПроектЗащита» с целевой аудиторией сайта www.safetycenter.ru				Транзакционные издержки реализации стратегии (руб.)	Итог за квартал (руб.)
		Сценарий S1	Сценарий S2	Сценарий S3	Сценарий S4		
		Транзакционные издержки выполнения сценария (руб.)					
Сектор 1		I квартал 2013 года					
Стратегия трафикового продвижения (Strafic)	Январь	0	0	18300	15200	33500	88700
	Февраль	0	0	9600	7400	17000	
Стратегия тестирования рекламных площадок (Stest)	Март	0	11800	26400	0	38200	
Сектор 2		II квартал 2013 года					
Целевая стратегия (Ssale)	Апрель	21000	0	0	0	21000	54800
	Май	0	11800	0	0	11800	
	Июнь	10200	11800	0	0	22000	
Сектор 3		III квартал 2013 года					
Стратегия управления имиджем и репутацией (Sreputation)	Июль	0	0	26400	0	26400	65200
	Август	13500	0	18300	0	31800	
	Сентябрь	0	7000	0	0	7000	
Сектор 4		IV квартал 2013 года					
Стратегия проактивного продвижения (Sproactive)	Октябрь	0	21000	0	7400	28400	55000
	Ноябрь	0	11800	0	0	11800	
	Декабрь	0	11800	0	3000	14800	
Итог:						263700	

Экономическая эффективность применения системы интернет-маркетинга в ООО «ЦентрПроектЗащита» является относительным показателем, поскольку точно определить объем прибыли и показатель рентабельности организации с учетом транзакционных издержек управления системой интернет-маркетинга не представляется возможным, однако проведение анализа динамики основных финансовых показателей компании в течение 2011-2013 годов предоставит возможность оценить эффективность

и целесообразность мероприятий проводимых отделом маркетинга в 2013 году.

Затраты компании, направленные на управление системой интернет-маркетинга в размере 263,7 тыс. руб., осуществлялись начиная с 2013 года. С учетом отсутствия значительного влияния внешних и внутренних факторов на динамику финансовых показателей, проведенный анализ покажет результативность транзакционных издержек по направлению интернет-маркетинга и эффективность управления системы интернет-маркетинга в целом.

Рассчитаем следующие финансовые показатели ООО «ЦентрПроектЗащита» за 2011-2013 годы (Таблица 3.13).

Таблица 3.13 – Показатели оценки эффективности деятельности ООО «ЦентрПроектЗащита» за 2011-2013 годы (Составлена автором по данным источника)

№	Показатель	Характеристика	Расчет показателя
1.	Рентабельность продаж (R_{np})	Отражает финансовый результат компании на единицу объема продаж	Прибыль по договорам/ выручка от продаж товаров, работ, услуг
2.	Доля прироста продаж за счет повышения эффективности (Дп.)	Показывает влияние фактора развития в общем приросте объема проданной продукции	Количество продаж/выручка от продаж
3.	Емкость продаж через интернет-маркетинг (E_p)	Характеризует возможный объем продаж компании в сети Интернет	Число заказчиков-пользователей сайта/число посетителей сайта-возможных заказчиков
4.	Емкость продаж организации (E_{pf})	Показывает возможный общий объем продаж компании	Число сделанных заказов клиентом/максимально-возможное число заказов

Рентабельность продаж является ключевым показателем, определяющим эффективность маркетинговой деятельности коммерческой организации. Его расчет за анализируемый период позволит как изменились продажи ООО «ЦентрПроектЗащита» с использованием системы интернет-

маркетинга по отношению к годам, предшествующим данному нововведению. Результаты представим в виде таблицы (Таблица 3.14).

Таблица 3.14 – Рентабельность продаж ООО «ЦентрПроекЗащита» за период с 2011 по 2013 годы (Составлена автором)

Показатель	Значение исследуемого показателя за месяц											
	Янв.	Февр.	Март	Апр.	Май	Июнь	Июль	Авг.	Сент.	Окт.	Нояб.	Дек.
Прибыль по договорам 2011 год, тыс. руб.	68,3	74,2	88,4	82,9	91,0	89,7	80,9	65,3	87,4	90,8	93,0	88,4
Выручка, 2011 год, тыс. руб.	171,2	186,5	198,4	191,1	204,2	200,2	175,9	156,3	204,4	207,2	211,3	201,7
Рентабельность продаж (Рп), %. 2011 год	39,8	39,7	44,5	43,3	44,5	44,8	45,9	41,7	42,7	43,8	44,0	43,8
Прибыль по договорам 2012 год, тыс. руб.	74,9	79,2	83,4	92,5	99,4	80,2	71,24	67,3	87,9	95,5	91,7	86,3
Выручка, 2012 год, тыс. руб.	199,7	194,2	206,7	214,5	208,5	195,6	187,1	172,3	184,6	205,5	211,6	200,5
Рентабельность продаж (Рп), %. 2012 год	37,5	40,7	40,3	43,1	47,6	41,0	38,0	39,0	47,6	46,4	43,3	43,0
Прибыль по договорам 2013 год, тыс. руб.	110,9	116,3	135,7	159,9	170,1	187,5	199,6	224,1	235,9	255,7	251,6	277,8
Выручка 2013 год, тыс. руб.	217,3	220,9	254,5	279,3	293,7	301,4	309,5	346,7	367,1	377,2	354,5	369,4
Рентабельность продаж (Рп), %. 2013 год	51,0	52,6	53,3	57,2	57,9	62,2	64,4	64,6	64,2	67,7	70,9	75,2
Итоговые значения исследуемых показателей за период с 2011 по 2013 годы												
	2011 год, тыс. руб.			2012 год, тыс. руб.			2013 год, тыс. руб.					
Среднемесячная прибыль по договорам	83,35			84,12			193,71					
Прибыль за год	1000,3			1009,54			2325,1					
	2011 год, тыс. руб.			2011 год, тыс. руб.			2011 год, тыс. руб.					
Среднемесячная выручка	192,36			198,4			307,62					
Выручка за год	2308,4			2380,8			3691,5					
	2011 год, %			2011 год, %			2011 год, %					
Среднемесячная рентабельность продаж	43,25			42,33			61,75					

По итогам анализа рентабельности продаж компании рассмотрены показатели прибыли по заключенным договорам, выручка и рентабельность продаж. Выявлено, что в течение 2011 и 2012 года все рассматриваемые

показатели находились приблизительно на одном уровне, организация функционировала стабильно, но положительной динамики в развитии не наблюдалось. В процессе применения системы интернет-маркетинга в ООО «ЦентрПроектЗащита» отмечена положительная динамика по трем показателям. Рентабельность продаж компании в 2013 году по сравнению с 2011 годом повысилась на 18,5% и составила 61,75% в целом за 2013 год (Рисунок 3.18, 3.19).

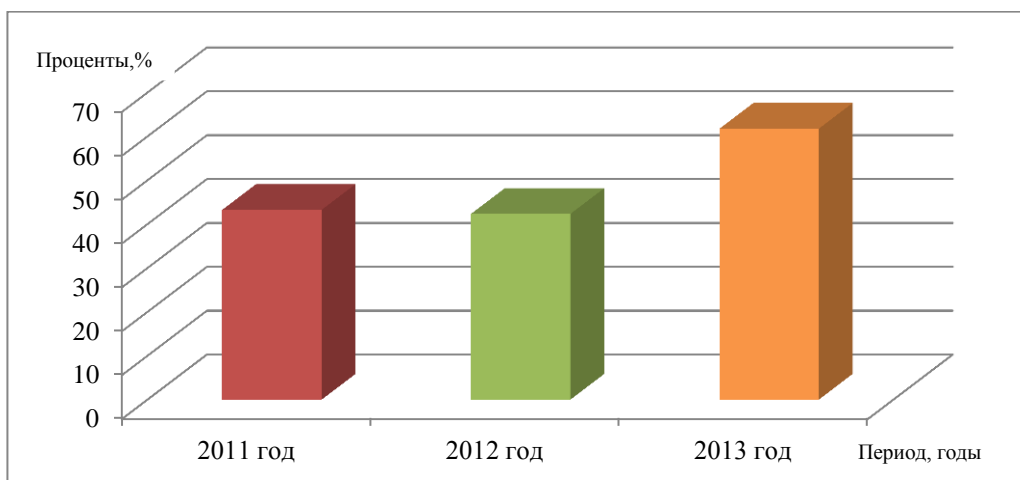


Рисунок 3.18 – Динамика показателя рентабельности продаж ООО «ЦентрПроектЗащита» за 2011-2013 годы (Составлен автором)

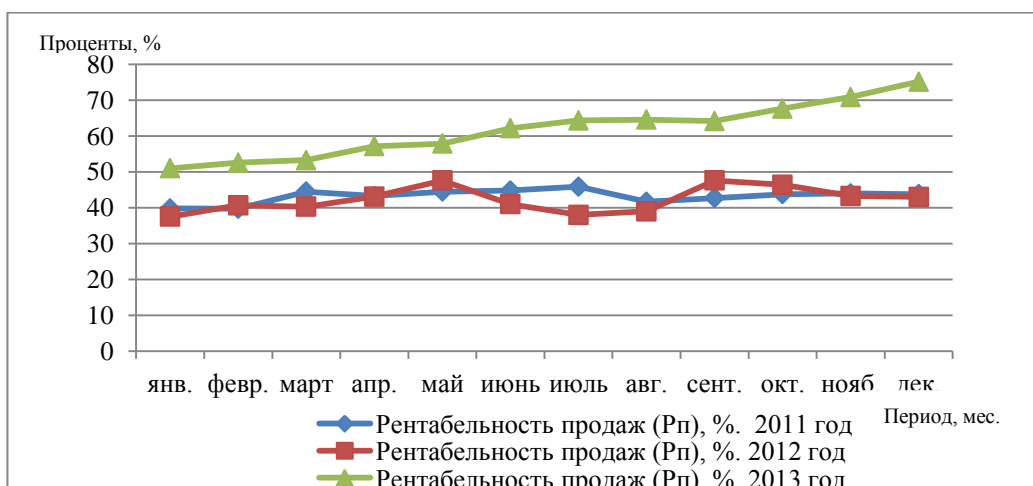


Рисунок 3.19 – Изменение показателя рентабельности продаж ООО «ЦентрПроектЗащита» за 2011-2013 годы по месяцам (Составлен автором)

На рисунке показано, что изменение показателя рентабельности продаж в 2011 и 2012 году незначительно. В течение анализируемых периодов динамика наблюдается как положительная так и отрицательная, но на начало и конец года рентабельность продаж ООО «ЦентрПроектЗащита» выравнивается. В 2013 году исследуемый показатель значительно увеличивается, положительная динамика сохраняется на протяжении всех месяцев. Заметный спад наблюдается в июле и августе каждого исследуемого периода, что объясняется спецификой деятельности компании.

Таким образом, следует сделать вывод, что внедренная система интернет-маркетинга повысила рентабельность продаж организации в течение года на 18,5%.

Далее проведем анализ изменения доли прироста продаж за счет повышения эффективности (Дп). Необходимо сопоставить объем заключенных договоров с объемом выручки организации (Таблица 3.15) (Рисунок 3.20).

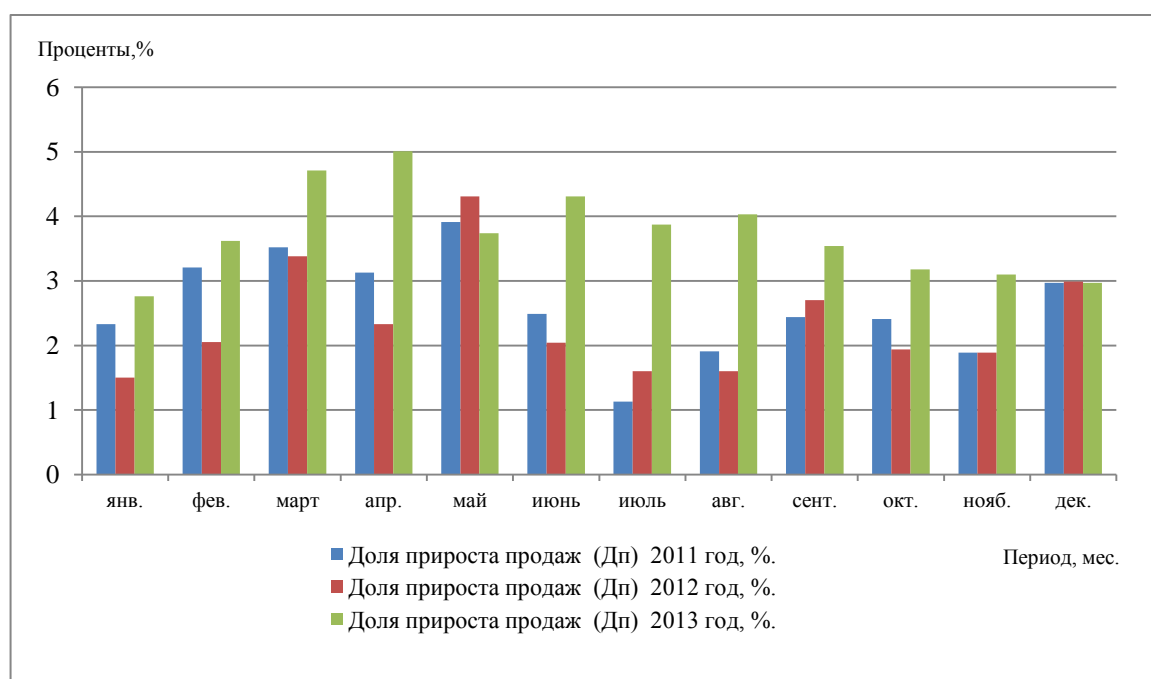


Рисунок 3.20 – Динамика доли прироста продаж ООО «ЦентрПроектЗащита» за период с 2011 по 2013 годы (Составлен автором).

Таблица 3.15 – Доля прироста продаж ООО «ЦентрПроекЗащита» за счет повышения эффективности с 2011 по 2013 годы (Составлена автором)

Показатель	Значение исследуемого показателя за месяц											
	Янв.	Февр.	Март	Апр.	Май	Июнь	Июль	Авг.	Сент.	Окт.	Нояб.	Дек.
Количество договоров за 2011 год	4	6	7	6	8	5	2	3	5	5	4	6
Выручка, 2011 год, тыс. руб.	171,2	186,5	198,4	191,1	204,2	200,2	175,9	156,3	204,4	207,2	211,3	201,7
Доля прироста продаж (Дп) 2011 год, %.	2,33	3,21	3,52	3,13	3,91	2,49	1,13	1,91	2,44	2,41	1,89	2,97
Количество договоров за 2012 год	3	4	7	5	9	4	3	2	5	4	4	6
Выручка, 2012 год, тыс. руб.	199,7	194,2	206,7	214,5	208,5	195,6	187,1	172,3	184,6	205,5	211,6	200,5
Доля прироста продаж (Дп) 2012 год, %.	1,50	2,05	3,38	2,33	4,31	2,04	1,6	1,6	2,7	1,94	1,89	2,99
Количество договоров за 2013 год	6	8	12	14	11	13	12	14	13	12	11	11
Выручка 2013 год, тыс. руб.	217,3	220,9	254,5	279,3	293,7	301,4	309,5	346,7	367,1	377,2	354,5	369,4
Доля прироста продаж (Дп) 2013 год, %.	2,76	3,62	4,71	5,01	3,74	4,31	3,87	4,03	3,54	3,18	3,1	2,97

Представим графически соотношение транзакционных издержек стандартного маркетинга и маркетинга в сети Интернет (Рисунок 3.21).

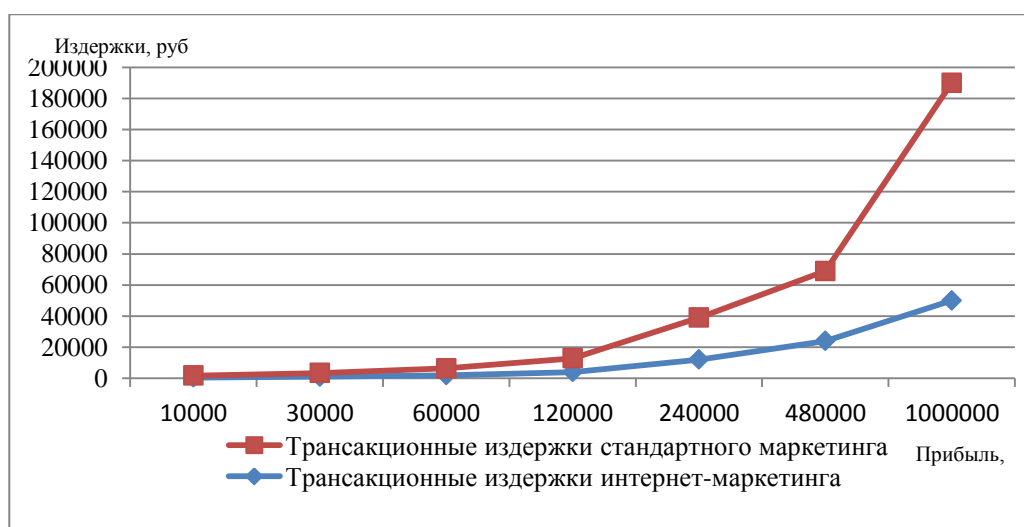


Рисунок 3.21 – Соотношение транзакционных издержек стандартного маркетинга и маркетинга в сети Интернет (Составлен автором)

На рисунке показано соотношение издержек маркетинга ООО «ЦентрПроектЗащита» для выполнения определённой нормы прибыли. Таким образом мы видим, что затраты на интернет-маркетинг значительно ниже затрат на классический маркетинг.

Расчет показателей потенциальной текущей емкости рынка продаж через интернет-маркетинг и потенциальной емкости рынка коммерческой организации представлен в Приложении 13. Используя данные, составим график изменения показателей ООО «ЦентрПроектЗащита» за период с 2007 по 2013 годы (Рисунок 3.22)

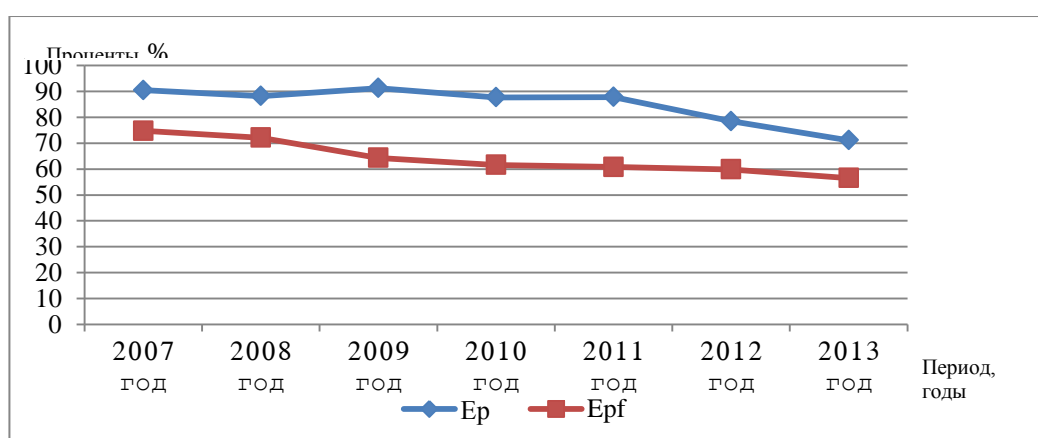


Рисунок 3.22 – Соотношение потенциальной текущей емкости продаж через интернет-маркетинг и потенциальной емкости продаж ООО «ЦентрПроектЗащита» (Составлен автором)

E_r – потенциальная текущая емкость продаж ООО «ЦентрпроектЗащита» через интернет-маркетинг.

E_{rf} – потенциальная емкость продаж «ЦентрпроектЗащита».

Рисунок 3.22 показывает динамику снижения обоих показателей за исследуемый период, однако потенциальная текущая емкость продаж через интернет-маркетинг значительно выше, что означает наличие наибольшей доли заказчиков ООО «ЦентрПроектЗащита», так же следует отметить, что при снижении емкости рынка продаж в интернет-маркетинге на 19,4%, рентабельность продаж компании увеличилась на 18,5%. Это подтверждает

эффективность применения предложенной системы интернет-маркетинга в коммерческой организации.

Разработаем оптимальную структуру продаж для компании ООО «ЦентрПроектЗащита» (Таблица 3.16).

Таблица 3.16 – Оптимальная структура продаж ООО «ЦентрПроектЗащита»

Показатель	Анализируемый период						
	2007 год	2008 год	2009 год	2010 год	2011 год	2012 год	2013 год
Продажи через интернет-маркетинг (Qim), тыс. руб.	290,5	357,2	430,5	753,4	894,9	976,3	2211,5
Продажи через классический маркетинг (Qm), тыс. руб.	1185,5	1381,1	1333,9	1049,4	1273,4	1246,9	1118,9
Показатель структуры продаж компании (k)	4,08	3,86	3,09	1,39	1,42	1,27	0,51
Объем непроданной продукции (n), тыс. руб.	105,2	124,3	139,7	150,5	140,1	157,6	361,1
Общий объем выпуска продукции (Y), тыс. руб.	1581,2	1862,6	1904,1	1953,3	2308,4	2380,8	3691,5
Параметр маркетинговой активности (Z),%	93,34	93,32	92,66	92,22	93,93	93,38	90,21
Число занятых в коммерческой организации, чел.	31	32	34	37	39	41	49
Выработка (y), тыс.руб./чел.	51	58,2	56	52,79	59,18	58,06	79,41
Объем продаж на одного занятого через классический маркетинг (B1), тыс.руб./чел.	38,24	43,15	39,23	28,34	32,65	30,41	22,83
Объем продаж на одного занятого через интернет-маркетинг (B2), тыс.руб./чел.	9,37	11,16	12,64	20,36	22,94	23,81	45,13

Построим график динамики структуры продаж ООО «ЦентрПроектЗащита» за период с 2007 года по 2013 год (Рисунок).

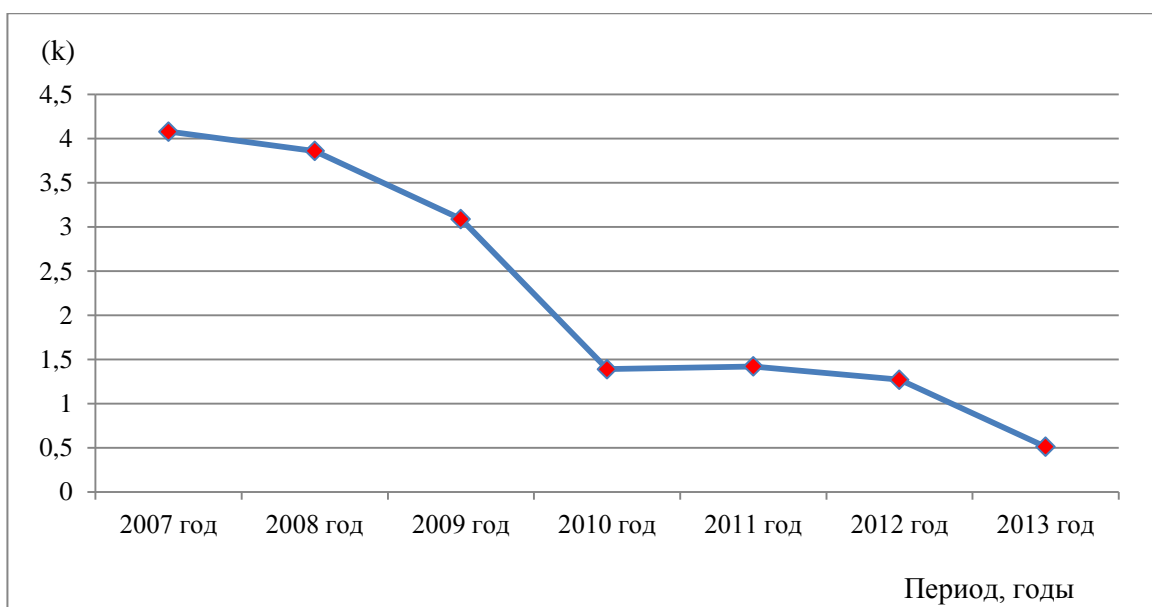


Рисунок 3.22.1 – Структура продаж ООО «ЦентрПроектЗащита»

В результате применения вспомогательного показателя определения оптимальной структуры продаж (W) (с.116), определено, что наиболее оптимальное соотношение между продажами с использованием классического маркетинга и продажами с использованием интернет-маркетинга в 2012 и 2013 году. При условии выполнения данного соотношения компания не потеряет заказчиков, которые не используют сеть Интернет в поиске необходимого товара, а также получит дополнительных клиентов через собственный сайт.

Следует отметить, что в 2011 году структура продаж сместилась в сторону классического маркетинга, что связано с отсутствием на тот период методических подходов по использованию инструментов интернет-маркетинга. Данный показатель подтверждает необходимость разработки и внедрения сценариев взаимодействия с целевой аудиторией.

Используя модель Бостонской консалтинговой группы распределим основные виды деятельности ООО «ЦентрПроектЗащита» по категориям (Рисунок 3.23).

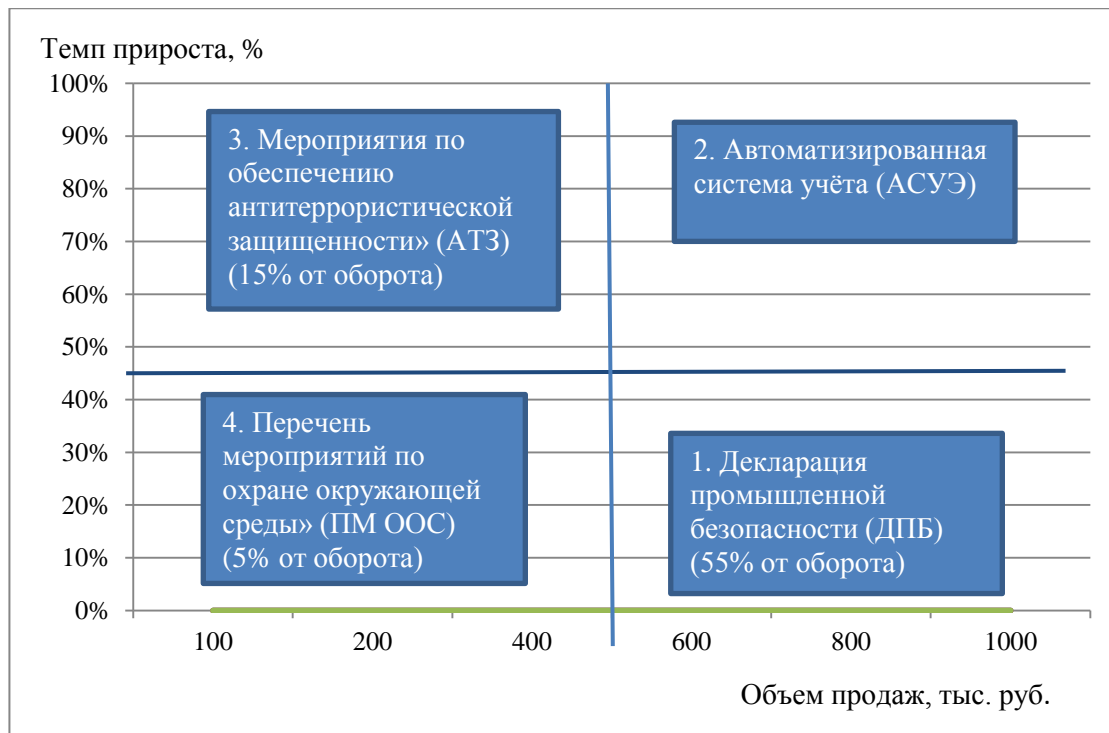


Рисунок 3.23 – Распределение основных продуктов ООО «ЦентрПроектЗащита» в модели Бостонской консалтинговой группы (Составлен автором)

1. «Дойные коровы» - Декларация промышленной безопасности опасного производственного объекта (ДПБ). Данный вид деятельности характеризуется стабильной величиной прибыли, занимает наибольшую долю рынка компании – 55% от оборота.

2. «Звезды» - Автоматизированная система учёта контроля энергопотребления (АСУЭ) – перспективное направление деятельности, доля рынка стабильно увеличивается, данное направление занимает 25% рынка.

3. «Дикие кошки» - Раздел «Мероприятия по обеспечению антитеррористической защищенности» (АТЗ)». Низкая доля рынка разработки проектной документации, но высокая рентабельность, составляет 15%.

4. «Собаки» - Раздел «Перечень мероприятий по охране окружающей среды» (ПМ ООС), Этот вид деятельности характеризуется малой долей

рынка и низкой рентабельностью. Значительное инвестирование данного направления является нецелесообразным для организации.

В результате следует сделать вывод о том, что наиболее целесообразно развивать направления:

- Раздел «Мероприятия по обеспечению антитеррористической защищенности» (АТЗ)),

- Автоматизированная система учёта энергопотребления (АСУЭ),

поскольку, указанные виды деятельности наиболее рентабельны и являются перспективными в современных экономических условиях. Маркетинговые транзакционные издержки, направленные на поиск и привлечение клиентов в сети Интернет по этим направлениям являются наиболее эффективными.

За период 2015-2019 годы планируется определить основной вид деятельности - «Автоматизированная система учёта контроля энергопотребления» (АСУЭ) и повысить его долю с 30% до 40%. Объем работ по разделу «Мероприятия по обеспечению антитеррористической защищенности» (АТЗ)) повысить с 15% до 23%.

В главе III диссертационного исследования автором получены следующие результаты:

Разработана методика управления стратегиями продвижения товаров в сети Интернет при использовании сценариев и алгоритмов взаимодействия с целевой аудиторией сайта. Данная методика позволяет корректировать маркетинговую стратегию продвижения за счет изменения сценариев взаимодействия, а так же изменять ее в случае необходимости перехода к другой стратегии.

Апробирована методика взаимодействия маркетингового подразделения с целевой аудиторией через интегрированную систему интернет-маркетинга на примере коммерческой организации, входящей в

перечень инновационных компаний Брянской области ООО «ЦентрПроектЗащита».

Проведен анализ транзакционных издержек исследуемой коммерческой организации с целью определения оптимальных способов управления стратегиями с минимальными финансовыми затратами. Проведенный анализ показал положительное изменение экономических показателей в результате использования предложенных мероприятий по управлению интегрированной системой взаимодействия с целевой аудиторией в сети Интернет.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Управление системой маркетинга в коммерческой организации является необходимым элементом современного интернет-маркетинга. Предложенные автором мероприятия, предоставляют возможность проведения упорядоченной маркетинговой политики в сети Интернет. Использование предложенных сценариев взаимодействия с целевой аудиторией в сети Интернет позволит расширить клиентскую базу компании, тем самым освоить дополнительные рынки сбыта продукции.

Основные научные результаты данного диссертационного исследования:

Сформирована интегрированная система интернет-маркетинга коммерческой организации, включающая систему управления взаимоотношениями с клиентом, интернет-ресурс организации, социальные ресурсы, продвижение в сети Интернет и аналитику интернет-маркетинга, позволяющая организовать прямой канал коммуникации коммерческой организации с целевой аудиторией.

Предложены сценарии взаимодействия коммерческой организации с целевой аудиторией: сценарий воздействия на пользователя интернет-ресурса, сценарий определения целевой аудитории в сети Интернет, сценарий активного взаимодействия коммерческой организации с пользователем сайта, нейтрально-пассивный сценарий взаимодействия коммерческой организации с пользователями интернет-ресурса, позволяющие корректировать способы коммуникативного взаимодействия и реализовывать стратегии продвижения продукции.

Разработаны алгоритмы автоматизированных бизнес-процессов в коммерческой организации, которые позволяют упорядочить процесс взаимодействия с целевой аудиторией интернет-ресурса.

Предложен методический подход к управлению маркетинговыми стратегиями продвижения товаров, основанный на применении сценариев и

алгоритмов бизнес-процессов в рамках каждой стратегии. В отличие от известных данных подход позволяет реализовать стратегию продвижения за счет выбора сценариев взаимодействия коммерческой организации с целевой аудиторией.

Сформирована модель управления транзакционными издержками в процессе реализации маркетинговых стратегий продвижения товара коммерческой организацией. С позиции автора, объем транзакционных издержек по сценарию взаимодействия с целевой аудиторией целесообразно распределять таким образом, чтобы при использовании инструментов интернет-маркетинга повысить уровень лояльности возможного клиента по определённому виду товара.

В настоящее время исследования в области интернет-маркетинга требуют постоянного совершенствования по причине непрерывного развития электронных технологий. Расширение функциональных возможностей интернет-ресурсов вызывает необходимость формирования научно-методической базы в целях эффективного использования и повышения качественного уровня деятельности коммерческих организаций в сети Интернет.

Качественное изменение уровня управления системой интернет-маркетинга коммерческой организации позволит упорядочить взаимодействие с целевой аудиторией, тем самым увеличить количество заказов и повысить объемы производства компании. Следует отметить, что постоянное развитие современных интернет-технологий открывает новые способы взаимодействия с клиентом, что требует постоянного их изучения.

По мнению автора, необходимо продолжить исследования в области эффективного взаимодействия коммерческой организации с целевой аудиторией интернет-ресурса, поскольку данное направление является особо перспективным в современных экономических условиях.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Федеральный закон РФ от 27.07.2006 №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
2. Федеральный закон от 27.07.2006 №152 «О персональных данных».
3. Адлер, Ю. П. Планирование эксперимента при поиске оптимальных условий : научное издание / Ю. П. Адлер, Е. В. Маркова, Ю. В. Грановский. - 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Наука , 1976. – 188 с.
4. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2006. – 431 с.
5. Антонян, Ю.М. Сборник научных трудов // Выпуск №6 - М., РИПО ИГУМО, 2006. – 198 с.
6. Багиев, Г.Л. Основы проведения маркетинговых исследований. Энциклопедия маркетинга / Г.Л. Багиев, А.А. Алексеев. - СПб.: Питер, 2001.
7. Багиев, Г.Л. Маркетинг взаимодействия: товарная политика, конкурентоспособность товара, стратегические решения / Г.Л. Багиев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Экономика, 2001. — 718 с.
8. Березин, И.С. Маркетинг и исследования рынков / Березин И.С. – М.: Русская Деловая Литература, 2007. – 416 с.
9. Большая Советская энциклопедия : в 30 т. / гл. ред. А. М. Прохоров. – 3-е изд. – М. : Сов. энцикл., 1969-1978. – 30 т.
10. Борзак, А. О чем забыл написать Котлер (или Основы электронного маркетинга) // Частный предприниматель. - 2007. - №13. – С.14.
11. Брайан Халлиган, Дхармеш Шах Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов — М.: [Диалектика](#), 2010. – 215 с.
12. Бушуева, Л.И. Методы прогнозирования объема продаж : // [Маркетинг в России и за рубежом](#). - 2002, - №1. – С. 15-30.

13. Бушуева, Л.И. Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности // [Маркетинг в России и за рубежом](#). - 2001, - №4. – С. 67-82.
14. Васильев, Г.А., Гайдаенко Т.А. «Маркетинг» // Учебное пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 238 с.
15. Веников, В. А. Теория подобия и моделирования (применительно к задачам электроэнергетики): учебник для вузов / В. А. Веников, Г. В. Веников. – М.: Высшая школа, 1984. – 439 с.
16. Веников, В. А. Теория подобия и моделирования / В. А. Веников. – М.: Высшая школа, 1976. – 479 с.
17. Гарретт, Д. Веб-дизайн: книга Джесса Гарретта. Элементы опыта взаимодействия. – М.: Символ-Плюс, 2008. – 192 с.
18. Голик, В.С. Некоторые аспекты использования электронного маркетинга // [Маркетинг в России и за рубежом](#). - 2008. - № 2. - С. 98-105
19. Голик, В.С. Эффективность электронного маркетинга в бизнесе - М., Дикта, 2008. – 322 с.
20. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. - М., Финпресс, 2009. – 512 с.
21. Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2007. – 648-650 с.
22. Грузинов, В.П. Схема маркетинговой деятельности / В.П. Грузинов. – М.: Инфра – М, 2008. – 301-303 с.
23. Дик, В.В., Лужецкий М. Г., Родионов А. Э. Электронная Коммерция. - М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 234 с.
24. Дихтль, Е. Практический маркетинг : учебное пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: Высшая школа, 2005. – 211 с.
25. Дорошев, В.И. «Введение в теорию маркетинга» // Учебное пособие. - М., ИНФРА-М, 2001. – 302 с.

26. Дурович, А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. – Минск: НЖП «Финансы, учет, аудит», 2007. – 426 с.
27. Еймор, Д. Электронный бизнес: Эволюция и/или революция: Пер. с англ./ Дениел. Еймор - М.: Вильямс, 2009. – 448 с.
28. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. - М.: Инфра-М, 2008. - 496 с.
29. Карасева, В. Комплекс маркетинга в Интернет-бизнесе // Маркетинг. - 2008. - №2. – С. 112-120.
30. Ковалев, А. Управление проектом по созданию интернет-сайта - М.: Альпина Паблишер, 2008. – 171 с.
31. Котельников, В.Ю. Управление инновациями: стратегический подход. - М., Эксмо, 2007. – 361с.
32. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. // 12-е, проф. изд. - М.: Вильямс, 2009. – 118 с.
33. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе. – М: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 205 с.
34. Котляров, И.Д. Комплекс интернет-маркетинга // Интернет-маркетинг. – 2012. – №5. – С. 288-294.
35. Котляров, И.Д. Тенденции эволюции электронной коммерции // Интернет-маркетинг. – 2012. – №4. – С. 252-258.
36. Круг, С. Веб-дизайн: книга Стива Круга или «не заставляйте меня думать!» - М.: Символ-плюс, 2010. – С.114.
37. Круг, С. Как сделать сайт удобным. Целесообразность по методу Стива Круга - СПб.: Питер, 2010. – 200-204 с.
38. Кудинова, А.А. Новые технологии электронного маркетинга // Медиальманах. - 2010. - № 1. С. 29-32.
39. Курманов, В.В. Курманов, Н.В. Генезис и теоретические аспекты моделей электронного маркетинга // Дополнительное профессиональное образование в системе подготовки конкурентоспособного специалиста на рынке труда : Сборник научных трудов I Всероссийской научно-

практической конференции 18-19 ноября 2011 . – Брянск: Изд-во ГК «Десяточка». - 2011. – С. 126-133.

40. Курманов, Н.В. Маркетинговый подход к созданию интерфейса модели веб-аналитики // Молодой ученый. – 2012. – №4. – С. 521-524.

41. Курманов, Н.В. Методика маркетингового аудита интернет-ресурса // Практический маркетинг. – 2012. – №6 (179). – С. 37-40.

42. Курманов, Н.В. Позиционирование в Интернете факультета высшего учебного заведения // Актуальные вопросы экономических наук : Материалы международной заочной научной конференции – Уфа: Лето, 2011. – С. 35-37.

43. Курманов, Н.В. Продвижение b2b-компаний в социальных медиа // Экономика и управление: теоритические и практические аспекты : Материалы международной заочной научно-практической конференции 22 августа 2011. – Новосибирск: Априори, 2011. – С. 153-156.

44. Курманов, Н.В. Разработка типовой стратегии электронного маркетинга для коммерческих организаций // Экономика и эффективность организации производства: Сборник научных трудов по итогам международной научно-технической конференции. Выпуск 15 – Брянск: БГИТА, 2011. – С. 13-16.

45. Курманов, Н.В. Эффективная структура интернет-ресурса промышленного предприятия // Практический маркетинг. – 2012. – №6 (184). – С. 38-44.

46. Курочкина, С.А. Роль электронного маркетинга и электронной коммерции на современном предприятии // Вестник Майкопского государственного технологического университета. - 2009. - № 3. – С. 51-58.

47. Лукьянова, А.В., Шibaков В.Г. Приоритетные направления электронного маркетинга // Социально-экономические и технические системы: Исследование, проектирование, оптимизация. - 2009. – № 51. – С. 54-58.

48. Магазанник, В.Д., Львов В. М. Человеко-компьютерное взаимодействие // Учебное пособие для вузов. - Тверь: Триада, 2005. – 197 с.
49. Маслова, Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н.. Маркетинг. Маркетинговые исследования. Товары и цены. Коммуникационная политика. – СПб.: Питер, 2010. – 122 с.
50. Мельников, С. В. Планирование эксперимента в исследованиях сельскохозяйственных процессов / С. В.Мельников, В. Р. Алешин, П. М. Роцин. – Л.: Колос, 1980. – 160 с.
51. Мхитарян, С. Маркетинговая информационная система. – М.: Эксмо, -2006. – 336 с.
52. Никитин, А.А. Стратегическое управление крупным промышленным предприятием / А.А. Никитин // Управление компанией. - № 11. - 2008. – С. 25-34.
53. Никитин, С.А. Экономика диверсификации: диверсификация производства промышленных предприятий / С.А. Никитин, В.П. Лукин, О.С. Сухарев. - М.: Машиностроение, 2000.
54. Нильсен, Я., Хоа Л. Web-дизайн: удобство использования Web-сайтов. - М.: Вильямс, 2007. – 368 с.
55. Палий, В. Ф. Еще раз про маркетинг-микс, или не оставить ли наконец в покое концепцию 4р? // Бухгалтерский учет. 2006. - №8. – С. 26.
56. Песоцкий, Е.А. Реклама и мотивация потребителей – 2008. // Дашков и Ко, 2008. – 224 с.
57. Пирогова, С.В. Электронная коммерция // учебное пособие – М.: Перспектива, 2008. – 300 с.
58. Питолин, Е. E-business: ищем выгоду в виртуальной реальности // Интернет-маркетинг. - №6. - 2007.
59. Райзберг, Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. // 5-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2007. – 495 с.

60. Раскин, Д. Интерфейс: новые направления в проектировании компьютерных систем. // - М.: Символ-Плюс, 2004. – 279с.
61. Романова, А. Н. Прогнозирование объема продаж // [Справочник экономиста, №11, - 2009.](#)
62. Севостьянов, И. О. Поисковая оптимизация // Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. - СПб.: Питер, 2010. – 240 с.
63. Сидоров, И.Н. Эффективность электронного маркетинга и ее оценка // Интернет-маркетинг. – 2009. – №3. – С. 110-111.
64. Синяева, И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации. Учебник. // 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2008. – 312 с.
65. Соловьев, Б.А. Управление маркетингом / Б.А. Соловьев. – М.: Инфра – М, 2005. – 336 с.
66. Сухарев, О.С. Теория экономической дисфункции / О.С. Сухарев. – М.: Машиностроение, 2001. – 211 с.
67. Сухарев, О.С. Теория эффективности экономики / О.С. Сухарев. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 368 с.
68. Сухарев, О.С., Курманов Н.В. Модель маркетингового анализа социальной сети // Экономический анализ: теория и практика. – 2012. – №35 (290). – С. 2-8.
69. Сухарев, О.С., Курманов Н.В., Мельковская К.Р. Функциональный и интернет-маркетинг //М.: Монография. – 2013. – С. 113-115.
70. Траут, Д., Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса – СПб: Питер, 2010. С– 213 с.
71. Успенский, И. В. Интернет как инструмент маркетинга / И. В. Успенский. – СПб.: БХВ-Санкт-Петербург, 1999. С– 289 с.
72. Успенский, И. В. Энциклопедия Интернет-бизнеса / И. В. Успенский. - СПб.: Питер, 2001. С– 112 с.

73. Успенский, И.В. Интернет-маркетинг // Учебник. - СПб.: СПГУЭиФ, 2003. С– 98-99 с.
74. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 410 с.
75. Щербакова, Е. Г. Применение электронного маркетинга в бизнесе : Электронное периодическое научное издание «Системное управление» / Е. Г. Щербакова, В. А. Исламова, О. Д. Кауфман. – Саранск: ГОУ ВПО Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева 2008, - №2. С– 134 с.
76. Юрасов, А. В., Иванов А. В. Интернет-маркетинг. - М., Телеком, 2011. – 241 с.
77. Яковлев, А.А. Веб-аналитика, или почему профессионалы никогда не действуют наугад // Интернет-маркетинг. – 2008. – №2. – С. 91-96.
78. Borden, N.H. , The Concept of the Marketing Mix, in Schwartz, G., Science in Marketing, John Wiley & Sons, New York, pp. 386-97.
79. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston. Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice. Third edition. Year 2006. Part 1 pg. 12
80. McCarthy, E.J. (1964), Basic Marketing, Richard D. Irwin, Homewood, IL.
81. Osel, R., Wright R. Allocating resources: How to Do It in Multi-Industry Corporations. Handbook of Business Problem Solving. New York: McGraw-Hill, 1980.
82. Otlacan, O. (2005), E-Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider (The E-Marketing Mix)
83. Биржа пиара в социальных медиа с покликковой оплатой [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: [http://www. smiar.ru](http://www.smiar.ru), свободный. - Загл. с экрана.
84. Вирусный маркетинг [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: http://seopult.ru/library/вирусный_маркетинг, свободный. - Загл. с экрана.

85. Вирусный маркетинг [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: http://seopult.ru/library/вирусный_маркетинг, свободный. - Загл. с экрана.
86. Генератор продаж для бизнеса «Яндекс.Директ» [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: http://direct.yandex.ru/spros?_openstat=0YLQuNC30LXRgDvRhNC40L7Qu9C10YLQvtCy0YvQuTs7, свободный. - Загл. с экрана.
87. ЕМИСС [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://www.fedstat.ru/indicator/description.do?id=37848&referrerType=0&referrerId=946988>, свободный. - Загл. с экрана.
88. Интернет-сервис анализа веб-сайтов [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://www.pr-cy.ru>, свободный. - Загл. с экрана.
89. Интернет-сервис статистики поисковых запросов в поисковой системе «Яндекс» [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://wordstat.yandex.ru/?cmd=months>, свободный. - Загл. с экрана.
90. Интернет-сервис статистики поисковых запросов в поисковой системе «Рамблер» [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://stat.rambler.ru>, свободный. - Загл. с экрана.
91. Личный блог [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://www.kaushik.net/avinash>, свободный. - Загл. с экрана.
92. Маркетинг 2.1 [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://silauma.ru/event/imarketing2/>, свободный. - Загл. с экрана.
93. Матрица BCG [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://www.acconcept.ru/science/methods/270--bcg.html>, свободный. - Загл. с экрана.
94. Модель «5 сил Портера» [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://noveco.com.ua/management/57-organizatsiya/142-model-portera.html>, свободный. - Загл. с экрана.
95. Модель «5 сил Портера» [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://na55555.ru/ekonomika/model-portera.html>, свободный. - Загл. с экрана.

96. Названы самые популярные в России социальные сети [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://siteua.org>, свободный. - Загл. с экрана.

97. Онлайн-брокер медийной интернет рекламы и ссылочная биржа [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://www.prospereo.ru>, свободный. - Загл. с экрана.

98. Поисковая система Google [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://www.google.ru>, свободный. - Загл. с экрана.

99. Поисковая система Rambler [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://www.rambler.ru>, свободный. - Загл. с экрана.

100. Поисковая система Яндекс [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://www.yandex.ru>, свободный. - Загл. с экрана.

101. Проведение исследований в области электронного маркетинга [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://www.performics.com>, свободный. - Загл. с экрана.

102. Разработка сайтов [Электронный ресурс] / [Брянск]: - URL: <http://www.bestyle.ru/services/sites/creation/>, свободный. - Загл. с экрана.

103. Разработка сайтов студия дизайна Why-not [Электронный ресурс] / [Брянск]: - URL: <http://www.whynot-studio.ru/>, свободный. - Загл. с экрана.

104. Рейтинг поисковых систем за 2011-2012 год от компании Dilibrium [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://www.site-reporter.ru/news/253-rejting-poiskovyh-sistem-za-2011-2012-god-ot-kompanii-dilibrium>, свободный. - Загл. с экрана.

105. Реклама прямого отклика и реклама в Интернете // Энциклопедия маркетинга – [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/cleppner.htm>, свободный. - Загл. с экрана.

106. Ремаркетинг в Google Analytics [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://www.google.com/analytics/features/remarketing.html>, свободный. - Загл. с экрана.

107. Руководство к практическим занятиям по маркетингу с использованием кейс-метода [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/m21/2.htm>, свободный. - Загл. с экрана.

108. Сервис «Яндекс.Блоги» [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://blogs.yandex.ru>, свободный. - Загл. с экрана.

109. Сервис автоматизированного продвижения // «Сеопульт» – [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://seopult.ru>, свободный. - Загл. с экрана.

110. Сервис автоматизированного продвижения // Maremoto – [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://maremoto.ru>, свободный. - Загл. с экрана.

111. Сервис интернет-аналитики // IQBuzz [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://www.iqbuzz.ru/>, свободный. - Загл. с экрана.

112. Сервис мониторинга // Wobot [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://www.wobot.ru>, свободный. - Загл. с экрана.

113. Сервис мониторинга и продвижения в социальных медиа // Socializer [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://socializer.ru>, свободный. - Загл. с экрана.

114. Сервис мониторинга социальных медиа // YouScan [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://www.youscan.ru>, свободный. - Загл. с экрана.

115. Сервис мониторинга социальных медиа // Brandspotter [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://www.brandspotter.ru>, свободный. - Загл. с экрана.

116. Сервис подбора ключевых слов поисковой системы [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <https://adwords.google.com/select/KeywordTool> External?defaultView=2, свободный. - Загл. с экрана.

117. Сервис управления репутацией в Интернете // «Крибум» [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://www.kribrum.ru>, свободный. - Загл. с экрана.
118. Система интернет-рекламы // «ТолькоТолк» [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://tolkotolk.ru>, свободный. - Загл. с экрана.
119. Система интернет-статистики и веб-аналитики «Яндекс.Метрика» [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://metrika.yandex.ru/list>, свободный. - Загл. с экрана.
120. Система мониторинга и анализа онлайн-медиа // SemanticForce [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://www.semanticforce.net/ru>, свободный. - Загл. с экрана.
121. Система мониторинга социальных медиа // Buzzware [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://www.buzzware.ru>, свободный. - Загл. с экрана.
122. Система мониторинга упоминаний в социальных медиа // Babkee [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://www.babkee.ru>, свободный. - Загл. с экрана.
123. Ситник, С. Типы баннеров [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://www.artvision.spb.ru>, свободный. - Загл. с экрана.
124. Создание и продвижение интернет-ресурсов // Компания i-Vi [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://www.i-vi.ru>, свободный. - Загл. с экрана.
125. Создание сайтов [Электронный ресурс] / [Брянск]: - URL: <http://chiki-co.ru/>, свободный. - Загл. с экрана.
126. Стратегия электронного маркетинга за 60 минут [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://connect1.webinar.ru/play/o.mirkevich@webinar.ru/1867-recording>, свободный. - Загл. с экрана.
127. Студия 3www разработка интернет-сайтов [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://www.3www.ru/>, свободный. - Загл. с экрана.

128. Эволюция концепций маркетинга // Электронная библиотека – [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://studyspace.ru/internet-marketing/1.2-evolyutsiya-kontseptsiy-marketinga.html>, свободный. - Загл. с экрана.

129. How many Facebook friends does a man need [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://curiouscapitalist.blogs.time.com>, свободный. - Загл. с экрана.

130. INFORMS PubsOnLine [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://www.informs.org>, свободный. - Загл. с экрана.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Глоссарий

Бизнес-процесс — это совокупность взаимосвязанных мероприятий или задач, направленных на создание определенного продукта или услуги для потребителей. Для наглядности бизнес-процессы визуализируют при помощи [блок-схемы](#) бизнес-процессов.

Блог ([англ.](#) blog, от web log) — [интернет](#)-журнал событий, интернет-дневник, онлайн-дневник) — веб-[сайт](#), основное содержимое которого — регулярно добавляемые записи (посты), содержащие текст, изображения или [мультимедиа](#).

Вирусный маркетинг — методы распространения информации (в конечном счете рекламного характера), при которых популяризация происходит главным образом за счет получателей информации. Достигается путем создания рекламного продукта такого характера, что знанием о нем непременно хочется поделиться с ближним — в устной форме при встрече, посредством социальных сетей личным сообщением, отдельной статьей в блоге. Эпитет «вирусный» обусловлен тем, что носители информации будто заражаются идеей о ее распространении, то есть стремятся «заразить» других. Таким образом, при грамотно организованном вирусном маркетинге информация распространяется практически в геометрической прогрессии. Термин «вирусный маркетинг» предложил профессор Джеффри Рэйпорт (Гарвардская школа бизнеса) в 1996 году.

Конверсия – это показатель, выраженный в процентном соотношении, который демонстрирует владельцу сайта, какое количество из пришедших на сайт уникальных посетителей совершило требуемое действие в течение определенного временного отрезка.

Контент (от [англ.](#) content – содержание) – это собственно информация на веб-сайте.

Медиапланирование (media planning) — составление медиапланов (расписаний показов рекламных материалов), планирование [рекламных](#)

кампаний, основа которого заключается в выборе медианосителей (ТВ, пресса, радио, наружная реклама, интернет) для доставки рекламного сообщения, а также оптимизации размещения по охватным, стоимостным и прочим характеристикам.

Мобильный Интернет — технология для подключения к сети интернет практически из любого места с использованием мобильного телефона. На данный момент все современные технологии мобильной связи представляют свои решения в сфере доступа к сети интернет.

Трансакционные издержки – затраты, возникающие в связи с заключением контрактов (в том числе с использованием рыночных механизмов); издержки, сопровождающие взаимоотношения экономических агентов.

Таргетинг (От англ. target, targeting — цель, целеполагание) – возможность настройки рекламной компании на узкий сегмент целевой аудитории.

Целевая аудитория — термин, используемый в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединенных общими признаками или объединенная ради какой-либо цели или задачи. Под общими признаками могут пониматься любые характеристики, требуемые организаторам.

CRM (сокращение от англ. Customer Relationship Management) — прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процедур и последующего анализа результатов.

SEO (Search Engine Optimization) – поисковая оптимизация интернет-ресурса.

Таблица. Показатели оценки маркетинга предприятий Брянской области в сети Интернет

№	Предприятие	Интернет-ресурс	К.№1	К.№2	К.№3	К.№4	Σ
1	ЗАО «Брянский химический завод имени А.И. Поддубного»	www.kraska.debryansk.ru	1	1	1	0	3
2	ООО «Промцемент»	www.phs-bryansk.ru	1	1	0	0	2
3	ООО «МБК»	www.ooo-mbk.ru	1	1	0	0	2
4	ООО «Брянский завод крупнопанельного домостроения»	www.kvartira.vbryanske.ru	1	1	1	0	3
5	ЗАО «Брянский завод силикатного кирпича»	Не обозначен	1	0	0	0	1
6	ООО «Брянский кирпичный завод»	www.bkzavod.ru	1	1	0	0	2
7	ОАО «Строма»	www.stroma.pptus.ru	1	1	0	0	2
8	ООО «Погарская кирпичная компания»	Не обозначен	1	0	0	0	1
9	ООО «Аракул»	aracul-st32@rambler.ru	1	1	0	0	2
10	ООО «Деревообрабатывающий цех»	www.dots.4br.ru	1	1	0	0	2
11	ООО «Древстройсервис»	Не обозначен	1	0	0	0	1
12	ЗАО «Дюкон-м»	www.dukon.ru	1	1	0	0	2
13	ЗАО «Жуковский завод технологического оборудования»	www.jzto.ru	1	1	0	0	2
14	ООО «Брянск-втор-мет-запад»	gkbvm-z@yandex.ru	1	1	0	0	2
15	ЗАО «Брянсквтормет»	Не обозначен	1	0	0	0	1
16	ООО «Брянсквторметалл»	lom032@yandex.ru	1	1	1	0	3
17	ООО «Брянсквторчермет»	Не обозначен	1	0	0	0	1
18	ООО «Брянскметаллстройтехкомплект»	bmstk@online.bryansk.ru	1	1	0	0	2
19	ООО «Брянскстальпром»	Не обозначен	1	0	0	0	1
20	ООО «Вторчермет НЛМК Черноземье»	Не обозначен	1	0	0	0	1
21	ООО «АирПром-Брянск»	www.airprom.ru	1	1	0	0	2
22	ООО «Брянская промышленная корпорация»	bpk-32@bk.ru	1	1	1	0	3
23	ООО «Гидромаш»	www.gidromash32.ru	1	1	0	0	2
24	ООО «Гидротехсервис»	brs32@list.ru	1	1	0	0	2
25	ООО «Автостандарт»	auto-standart32@rambler.ru	1	1	0	0	2
26	ОАО «Брянский арсенал»	www.arsenal-sdm.ru	1	1	1	0	3

27	ОАО «Ирмаш»	Не обозначен	1	0	0	0	1
28	ОАО «192 Центральный завод железнодорожной техники»	zgt@online.debryansk.ru	1	1	0	0	2
29	ООО «Бежицкий сталелитейный завод»	www.bstal.ru	1	1	0	0	2
30	ООО «Брянсквагонмаш»	Не обозначен	1	0	0	0	1
31	ЗАО Брянский машиностроительный завод»	www.ukbmz.ru	1	1	1	0	3
32	ЗАО «Дизель-ремонт завод»	Не обозначен	1	-	0	0	1
33	ООО «желдорметалсервис»	www.zeldormet.ru	1	1	0	0	2
34	ООО «Машины и запчасти»	promir@online.debryansk.ru	1	1	0	0	2
35	ЗАО «Ростехснамб»	info@rtsdizel.ru	1	1	0	0	2
36	ООО «Совтехмаш»	www.pkpstm.ru	1	1	0	0	2
37	ООО «Контур»	Не обозначен	1	0	0	0	1
38	ОАО «Дятьково-Доз»	www.dyatkovo-ldsp.ru	1	1	1	1	4
39	ООО «Ангстрем»	www.angstrom-mebel.ru	1	1	0	0	2
40	ООО «Мебель град»	www.mebelgrad.com	1	1	1	1	4
41	ООО Мебельная фабрика «Белые Берега»	mfbboit@rambler.ru	1	1	0	0	2
42	ООО «Тим»	www.tim-32.ru	1	1	0	0	2
43	ООО «Брянскмашстройсервис»	www.bms-servis.ru	1	1	1	0	3
44	ООО «Брянскпромтехнология»	www.promtexn.narod.ru	1	1	0	0	2
45	ОАО НТЦ «Витязь»	ntc-ityaz@online.debryansk.ru	1	1	0	0	2
46	ООО НПП «Дипром»	Не обозначен	1	0	0	0	1
47	ООО НИПП « Святогор»»	Не обозначен	1	0	0	0	1
48	ОАО «Специальное конструкторское бюро»	www.bckb.ru	1	1	1	0	3
49	ЗАО «Брянскнефтепродукт»	Не обозначен	1	0	0	0	1
50	ЗАО «Брянсктерминал»	Не обозначен	1	0	0	0	1
51	ООО «Брянск-полимер»	www.bryanskpolimer.in32.ru	1	1	0	0	2
52	ООО «Брянскполимерсервис»	Не обозначен	1	0	0	0	1
53	ООО «Клинцы-полимер»	Не обозначен	1	0	0	0	1
54	ООО «Роспак»	Не обозначен	1	0	0	0	1
55	ООО «Экспериментальный производственный комбинат	www.bryanskpolimer.in32.ru	1	1	0	0	2

	№»»						
56	ООО «Электрожгут»	Не обозначен	1	0	0	0	1
57	ООО «Снабкомплектподшипник»	Не обозначен	1	0	0	0	1
58	ООО «Билон»	Не обозначен	1	0	0	0	1
59	ОАО «Брянский завод металлоконструкций»	www.mstg.ru	1	1	0	0	2
60	ООО «Интерреммаш»	www.adaptika.ru	1	1	0	0	2
61	ЗАО «К-Энергомаш»	Не обозначен	1	0	0	0	1
62	ООО «Композит»	www.kompozyt.ru	1	1	0	0	2
63	ООО «Ликстар»	www.luxtar.ru	1	1	0	0	2
64	ЗАО «Мост»	Не обозначен	1	0	0	0	1
65	ЗАО «Брянсксельмаш»	www.sushilka32.ru	1	1	1	0	3
66	ЗАО «Спецмаш»	Не обозначен	1	0	0	0	1
67	ООО «Термотехпром»	www.yasen.ru	1	1	0	0	2
68	ЗАО «Термотрон»	www.termotron.ru	1	1	0	0	2
69	ЗАО «Технопульс»	www.tpuls.ru	1	1	0	0	2
70	ООО «Техпроспект»	www.техпроспект.рф	1	1	0	0	2
71	ОАО «Электроаппарат»	www.elapap.ru	1	1	0	0	2
72	ОАО «Энергосервисная компания»	www.bryansk.elektra.ru	1	1	0	0	2
73	ОАО «Агрокомплект»	Не обозначен	1	0	0	0	1
74	ООО «Брянскрезинотехника»	www.invest-oil.ru	1	1	1	1	4
75	ООО «Промподшипник»	Не обозначен	1	0	0	0	1
76	ООО «Политекс»	Не обозначен	1	0	0	0	1
77	ООО «Брянская текстильная компания»	www.neotek.su	1	1	0	0	2
78	ЗАО «Брянскшвевя»	Не обозначен	1	0	0	0	1
79	ООО «Брянский комвольный комбинат	www.ruslana.ru	1	1	0	0	2
80	ООО «Злынковский швейник»	Не обозначен	1	0	0	0	1
81	ОАО КШФ ДерЭмис	Не обозначен	1	0	0	0	1
82	ООО «Коралл	www.korall032.ru	1	1	1	0	3
83	ООО «Лиртио»	Не обозначен	1	0	0	0	1
84	ООО «Экстра-шов»	Не обозначен	1	0	0	0	1
85	ООО «Весна»	Не обозначен	1	0	0	0	1
86	ЗАО «АИП-Фосфаты»	Не обозначен	1	0	0	0	1
87	ОАО «Брянсксортсемовощ»	Не обозначен	1	0	0	0	1
88	ЗАО «Локотской конный завод»	http://lokotskoy.ru/	1	1	0	0	2
89	ЗАО «Куриное царство	Не обозначен	1	0	0	0	1
90	ООО «Тамошь»	www.tamosh.ru	1	1	0	0	2

91	ООО «Орловское»	Не обозначен	1	0	0	0	1
92	ОАО «Брянский мясокомбинат»	www.brmk.ru	1	1	1	1	4
93	ООО «Клетня-лес»	Не обозначен	1	0	0	0	1
94	ООО «Брянсклеспром»	Не обозначен	1	0	0	0	1
95	ООО «Трубчевский ДФЗ»	Не обозначен	1	0	0	0	1
96	ООО «Карачевский плодопитомник»	Не обозначен	1	0	0	0	1
97	ООО «Агромашсервис»	www.agroms.ru	1	1	0	0	2
98	ООО «Брасовоагросервис»	www.intermetall32.ru	1	1	1	0	3
99	ООО «Интерметалл»	Не обозначен	1	0	0	0	1
100	ООО «Фарлайн»	Не обозначен	1	0	0	0	1

Таблица. Анализ качественного уровня маркетинга коммерческих организаций Брянской области в сети Интернет

№	Предприятие	Интернет-ресурс	К.№1	К.№2	К.№3	К.№4	К.№5	Σ
Производство строительных материалов								
1	ООО «Промцемент»	www.phs-bryansk.ru	1	1	1	0	1	4
2	ООО «МБК»	www.ooo-mbk.ru	1	0	0	1	1	3
3	ООО «Брянский завод крупнопанельного домостроения»	www.kvartira.vbryanske.ru	1	0	0	0	0	1
4	ООО «Брянский кирпичный завод»	www.bkzavod.ru	1	0	1	1	0	3
5	ОАО «Строма»	www.stroma.pptus.ru	1	1	1	0	1	4
6	ЗАО «Брянский химический завод имени А.И. Поддубного»	www.kraska.debryansk.ru	1	0	0	1	0	2
7	ООО «Аракул»	aracul-st32@rambler.ru	0	0	0	1	1	1
8	ООО «Бежицкий сталелитейный завод»	www.bstal.ru	1	1	1	1	0	4
9	ООО «Брянскмашстрой сервис»	www.bms-servis.ru	1	0	1	1	0	3
Доля, %			88,9	33,3	55,6	66,7	44,4	
Среднее значение по отрасли, %			57,78					
Производство технических средств								
1	ЗАО «Жуковский завод технологического оборудования»	www.jzto.ru	1	0	1	1	0	3
2	ООО «Брянскметалстройтехкомплект»	bmstk@online.bryansk.ru	1	1	0	1	0	3
3	ООО «АирПром-Брянск»	www.airprom.ru	1	0	1	1	0	3
4	ООО «Брянская промышленная корпорация»	bpk-32@bk.ru	0	0	1	1	1	3
5	ОАО «Брянский арсенал»	www.arsenal-sdm.ru	1	0	0	1	0	2
6	ООО «Брянск-втор-мет-запад»	gkbvm-z@yandex.ru	0	1	1	0	0	2

7	ОАО «192 Центральный завод железнодорожной техники»	zgt@online.debryansk.ru	1	0	1	1	1	4
8	ЗАО «Ростехснамб»		1	0	0	1	1	3
9	ООО «Брянсквторметалл»	lom032@yandex.ru	1	1	0	1	0	3
10	ООО «Автостандарт»	auto-standart32@rambler.ru ;	0	0		1	1	2
11	ЗАО Брянский машиностроитель ный завод»	www.ukbmz.ru	1	0	0	1	0	2
12	ООО «желдорметалсервис»	www.zeldormet.ru	1	0	0	1	1	3
13	ООО «Машины и запчасти»	promir@online.debryansk.ru	1	1	0	0	0	2
14	ОАО «Дятьково- Доз»	www.dyatkovo-ldsp.ru	0	0	1	1	1	3
15	ООО «Мебель град»	www.mebelgrad.com	1	0	0	0	0	1
16	ООО Мебельная фабрика «Белые Берега»	mfbboit@rambler.ru	0	0	1	0	1	2
17	ООО «Тим»	www.tim-32.ru	1	0	0	0	0	1
18	ООО «Брянскпромтехнология»	www.promtexn.narod.ru	1	0	0	1	0	2
19	ОАО НТЦ «Витязь»	ntc-vityaz@online.debryansk.ru	1	0	0	1	0	3
20	ОАО «Специальное конструкторское бюро»	www.bckb.ru	1	0	0	1	1	3
21	ООО «Брянск- полимер»	www.bryanskpolymer.in32.ru	1	1	0	1	0	3
22	ООО «Экспериментальный производственный комбинат №»	www.bryanskpolymer.in32.ru	1	0	1	0	0	2
23	ОАО «Брянский завод металлоконструкций»	www.mstg.ru	1	0	0	0	0	1
24	ООО «Интерремаш»	www.adaptika.ru	1	0	0	0	1	2

25	ООО «Композит»	www.kompozyt.ru	1	1	1	0	0	3
26	ООО «Ликстар»	www.luxtar.ru	1	0	0	1	0	2
27	ООО «Термотехпром»	www.yasen.ru	1	0	0	0	0	2
28	ЗАО «Термотрон»	www.termotron.ru	1	1	1	1	0	4
29	ЗАО «Технопульс»	www.tpuls.ru	1	0	0	0	0	1
30	ООО «Техпроспект»	www.техпроспект.рф	1		1	1	1	4
31	ОАО «Электроаппарат»	www.elapap.ru	1	1	1	0		3
32	ОАО «Энергосервисная компания»	www.bryansk.elektra.ru	0	0	0	0	0	0
33	ООО «Брянскрезинотехника»	www.invest-oil.ru	0	0	0	1	0	2
34	ООО «Брянская текстильная компания»	www.neotek.su	1	0	1	0	0	2
35	ООО «Брянский комвольный комбинат»	www.ruslana.ru	1	0	1	1	0	3
36	ООО «Коралл»	www.korall032.ru	0	0	0	0	0	0
Доля, %			77,7	22,2	38,8	58,3	27,8	
Среднее значение по отрасли, %			44,96					
Производство сельскохозяйственной продукции и деревообработка								
1	ООО «Тамошь»	www.tamosh.ru	1	1	0	0	0	2
2	ОАО «Брянский мясокомбинат»	www.brmk.ru	1	0	1	1	0	3
3	ООО «Агромашсервис»	www.agroms.ru	1	0	0	0	1	2
4	ООО «Брасовоагросервис»	www.intermetall32.ru	0	0	0	0	0	0
5	ЗАО «Дюкон-м»	www.dukon.ru	1	0	0	0	0	1
6	ООО «Гидротехсервис»	brs32@list.ru	0	0	0	0	0	0
7	ООО «Деревообрабатывающий цех»	www.dots.4br.ru	1	1	1	0	0	3
8	ООО «Ангстрем»	www.angstrem.ru	1	0	0	0	0	1
9	ООО «Гидромаш»	www.gidromash32.ru	1	0	0	0	0	1
10	ООО «Совтехмаш»	www.pkpstm.ru	1	1	0	1	0	3
11	ЗАО «Брянсксельмаш»	www.sushilka32.ru	0	0	0	0	0	0
12	ЗАО «Локотской конный завод»	http://lokotskoy.ru/	1	1	0	1	0	3
Доля, %			75,0	33,3	16,6	25,0	8,3	
Среднее значение по отрасли, %			31,64					

Обозначения и сокращения

СМИ – средства массовой информации.

CTR (Click Through Ratio) - отклик баннера.

PR (Public Relation) – пиар.

SEO (Search Engine Optimization) – поисковая оптимизация сайта.

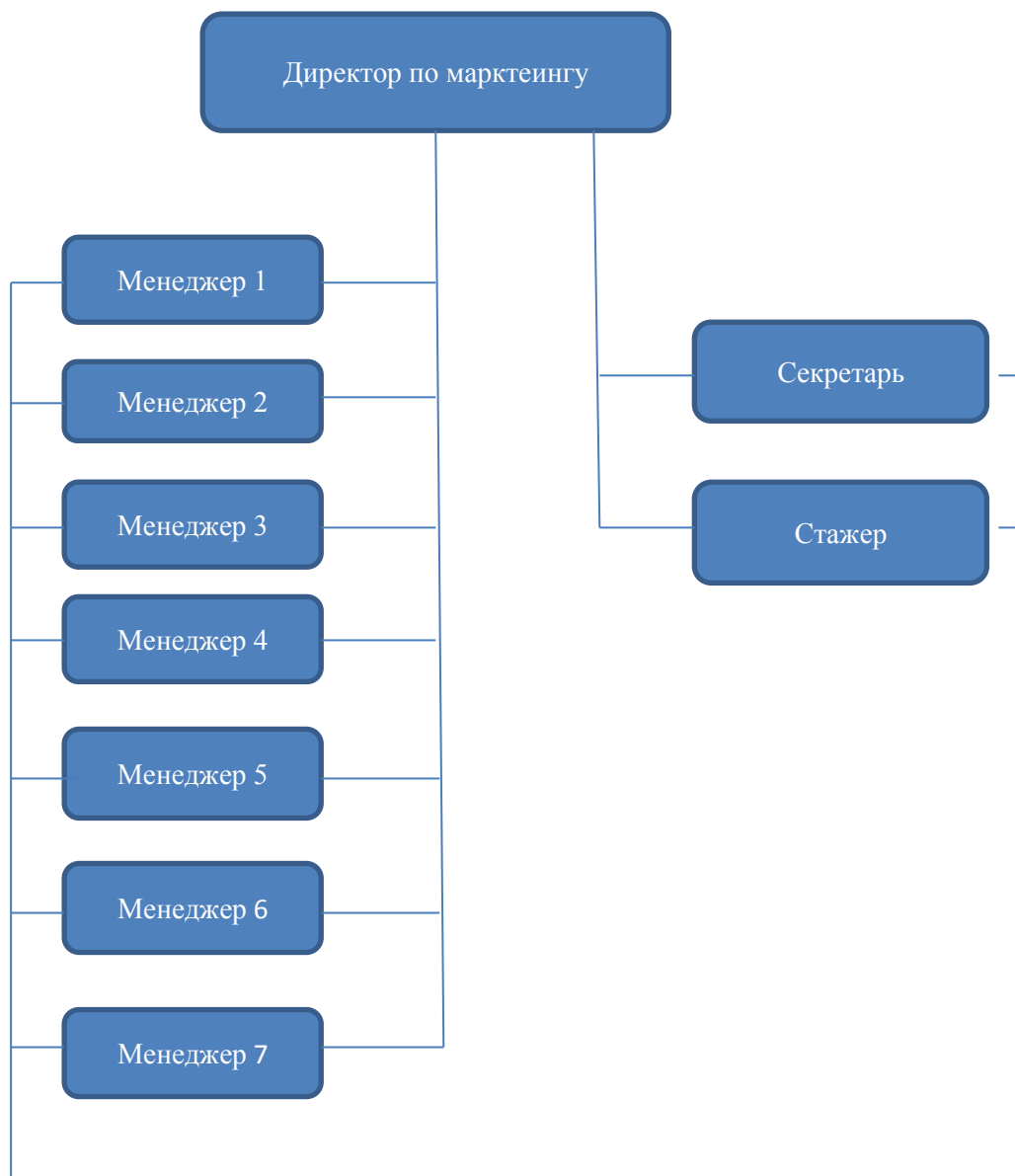
TF-IDF (TF — term frequency, IDF — inverse document frequency) — статистическая мера для оценки важности слова в контексте документа.

КПД – коэффициент полезного действия.

ТВ – телевидение.

ЦА – целевая аудитория.

Структура отдела маркетинга ООО «ЦентрПроектЗащита»



Результаты маркетинговой деятельности коммерческих организаций
Брянской области в сети Интернет

Таблица 2.4 - Оценка уровня использования инструментов интернет-маркетинга по указанным критериям

Показатель	Реклама в online-пространстве Кр.№1	Наличие интернет-сайта Кр.№2	Использование контекстной рекламы Кр.№3	Мобильная версия сайта Кр.№4
Количество предприятий	100	59	15	4
Доля, %	100%	59%	15%	4%

Таблица 2.5 - Сводные данные по использованию интернет-ресурсов предприятий-производителей строительных материалов Брянской области.

Вид деятельности	Критерий №1	Критерий №2	Критерий №3	Критерий №4	Критерий №5
Производство строительных материалов, кол-во предприятий	8	3	5	6	4
Доля, %	88,9	33,3	55,6	66,7	44,4
Среднее значение по виду, %	57,78				

Таблица 2.6 - Сводные данные по использованию интернет-ресурсов организациями - производителями технических средств в Брянской области

Вид деятельности	Критерий №1	Критерий №2	Критерий №3	Критерий №4	Критерий №5
Техническое производство, кол-во предприятий	28	8	14	21	10
Доля, %	77,7	22,2	38,8	58,3	27,8
Среднее значение по виду, %	44,96				

Таблица 2.7 - Сводные данные по использованию интернет-ресурсов коммерческими организациями агропромышленного комплекса и деревообработки в Брянской области.

Вид деятельности	Критерий №1	Критерий №2	Критерий №3	Критерий №4	Критерий №5
Сельское хозяйство и деревообработка, кол-во предприятий	9	4	2	3	1
Доля, %	75,0	33,3	16,6	25,0	8,3
Среднее значение по виду, %	31,64				

Таблица 2.8 - Оценка эффективности использования собственных интернет ресурсов предприятиями Брянской области.

Вид деятельности	Критерий №1	Критерий №2	Критерий №3	Критерий №4	Критерий №5
Строительство, %	88,9	33,3	55,6	66,7	44,4
Производство технических изделий, %	77,7	22,2	38,8	58,3	27,8
Сельское хозяйство и деревообработка, %	75,0	33,3	16,6	25,0	8,3
Среднее значение, %	80,5	29,6	37,0	50,0	26,8

Алгоритм выполнения бизнес-процесса «Систематизация входящей информации, полученной от пользователей социальных медиа»

(Разработан автором)

№	Условие запуска	Элемент системы	Значение параметров	Описание элемента процесса	Переход к следующему этапу
1.	Запуск ручной	Задача	Название: Вывод информации на персональный компьютер.	Действие системы: - формируется задача по получению информации	Результат: 1.0 «Выполнено»
2.	Переход к 2.0 по результату 1.0 «Выполнено»	Задача	Название: Направление полученной информации на рассмотрение	Действие системы: - вывод обобщенной информации по каждому пользователю. Действие менеджера: - изучает полученные данные - при положительном решении направляет информацию для дальнейшей обработки - при отрицательном решении процесс прекращается (2.1.)	Результат: 2.0 «Выполнено» 2.1. «Завершено»
3.	Переход к 3.0 по результату 2.0 «Выполнено»	Задача	Название: Направление информации для создания карточки Клиента.	Действие системы: -формирует карточку документа с заданными параметрами: «дата», «заголовок», «номер», «состояние», «приоритет». Действие менеджера: - заполняет указанные в карточке поля. - сохраняет данные.	Результат: 3.0 «Выполнено»
4.	Переход к 4.0 по результату 3.0 «Выполнено»	Задача	Название: Направление информации для структурирования	Действия системы: - открывает вкладку «Файл» с подробной информацией о пользователе. Действия менеджера: - структурирует данные по приоритету использования. - вносит дополнительную информацию.	Результат: 4.0 «Выполнено»

Продолжение таблицы					
5.	Переход к 5.0 по результату 4.0 «Выполнено»	Задача	Название: Применение сформированной карточки клиента для анализа возможных действий	Действия системы: -открывает сформированную карточку Действия менеджера: - проводит анализ данных в целях запуска возможных маркетинговых мероприятий, - в случае принятия решения о проведении запускается следующий этап. - в случае отсутствия возможного мероприятия переход к 5.1.	Результат: 5.0 «Выполнено» 5.1. «Завершено»
6.	Переход к 6.0 по результату 5.0 «Выполнено»	Открытие окна	Название: Переход к выбору определенного способа взаимодействия	Действия системы: - открывает вкладку «Доступ» в менеджере деталей для выбора способа взаимодействия. Действие менеджера: - выбирает необходимый метод взаимодействия.	Результат: 6.0 «Выполнено»
7.	Переход к 7.0 по результату 6.0 «Выполнено»	Открытие окна	Название: Определение ответственного	Действие системы: - открывает вкладку «Закрепление сотрудника» Действие менеджера: - выбирает ответственное лицо. - вводит его данные в программу.	Результат: 7.0 «Выполнено»
8.	Переход к 8.0 По результату 7.0 «Выполнено»	Открытие окна	Название: Создание напоминания	Действие системы: - открывает вкладку «Напоминание» Действие менеджера: - заполняет для каждого ответственного сотрудника через карточку клиента. - сохраняет напоминание.	Результат: 8.0 «Выполнено»
9.	Переход к 9.0 по результату 8.0 «Выполнено»	Задача	Название: Постановка задачи	Действие системы: - выводит ответственному сотруднику задачу Действие сотрудника: -приступает к выполнению.	Результат: 9.0 «Выполнено»
10	Переход к 10.0 по результату 9.0 «Выполнено»	Отправка данных	Название: Отправить подготовленную информацию пользователю	Действия системы: - формирует электронное письмо Действие сотрудника: - прикрепляет к карточке клиента созданный им документ. - получает разрешение на отправку. - отправляет документ	Результат 10.0 «Выполнено»
11	По результату 10.0 «Выполнено» - окончание процесса.				

Алгоритм выполнения бизнес-процесса «Подготовка исходящего документа» (Разработан автором)

№	Условия запуска	Элемент системы	Значение параметров	Описание элементов процесса	Переход к следующему этапу
1.	Запускается вручную.	Задача	Название: Подготовить исх. письмо	Действие системы: - формирует задачу с данными параметрами: «Автор», «Ответственный» - выводит окно «Приоритет» Действие пользователя: - выставляет дату и время выполнения задачи.	Результат 1.0 «Выполнено»
2.	Переход к 2.0 по результату 1.0 «Выполнено»	Задача	Название: Подпись письма у руководителя	Действие системы: - из предыдущего этапа процесса переносит значение полей. Действие пользователя: - пользователь направляет документ на подпись руководителю. - делает необходимые отметки в полях карточки задачи.	Результат 2.0 «Выполнено»
3.	Переход к 3.0 по результату 2.0 «Выполнено»	Вопрос	Название: результат	Действие системы: - выводит пользователю вопрос с тремя вариантами ответа. Действие пользователя: - по факту выполнения этапа 2.0 устанавливает результат: «Подписан», «Отправлен на доработку», «Отменен».	Результат 3.1 «Отмена» 3.2 «Отправлен на доработку» 3.3 «Подписан»
4.	Переход к 4.0 по результату 3.3 «Подписан»	Задача	Название: Карточка документа	Действие системы: - переносит значения полей из предыдущего шага. Действие пользователя: - заполняет поля карточки учета документа «Дата», «Заголовок», «Контакт», «Контрагент», «Номер»	Результат 4.0 «Выполнено»
5.	Переход к 5.0 по результату 4.0 «Выполнено»	Задача	Название: Регистрация документа	Действие системы: - переносит значение полей из предыдущего этапа, - выводит окно «Регистрация». Действие пользователя: - регистрирует подготовленный документ. - по факту выполнения этапа устанавливает состояние выполнение задачи «% выполнения»	Результат 5.0 «Выполнено»

Продолжение таблицы					
6.	Переход к 6.0 по результату 5.0 «выполнено»	Задача	Название: Отправить документ	<p>Действие системы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формирует исходящую документацию - выводит на печать при необходимости почтового отправления. <p>Действие пользователя:</p> <ul style="list-style-type: none"> - отправляет исходящее письмо (e-mail, сообщение в социальный ресурс, заказное письмо) 	Результат 6.0 «Выполнено»
7.	Переход к 7.0 По результату 6.0 «Выполнено»	Задача	Название: Проверка успешного отправления	<p>Действие системы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выводит напоминание пользователю, отправившему документ <p>Действие пользователя:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проверяет получение письма адресатом (электронное сообщение, телефонный звонок, встреча) - по факту выполнения устанавливает в поле состояние задачи «Выполнена» с двумя вариантами. 	Результат 7.0 «Выполнена»
8.	Переход к 8.0	Вопрос	Название: Документ получен?	<p>Действие системы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выводит окно вопроса «Получен документ?» <p>Действие пользователя:</p> <p>Вариант 1</p> <ul style="list-style-type: none"> - документ не получен (8.1), происходит возврат к этапу 6.0. <p>Вариант 2</p> <ul style="list-style-type: none"> - документ получен (8.2) <p>Пользователь вводит ответ в систему.</p>	Результат 8.0 «Выполнено»
9.	По результату 8.2 – окончание процесса				

Алгоритм выполнения бизнес-процесса

«Составление коммерческого предложения» (Разработан автором)

№	Условия запуска	Элемент системы	Значение параметра	Описание этапа процесса	Переход к следующему этапу
1.	Запускается вручную	Задача	Название: Составить коммерческое предложение	<p>Действие системы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формирует задачу с данными параметрами. - «Автор», «Ответственный». <p>Действие пользователя:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выставляет планируемую дату и время выполнения задачи. - заполняет поле «Напоминание». - изучает информацию от клиента - по факту выполнения задачи устанавливает состояние «Выполнено». 	Результат 1.0 «Выполнено»
2.	Переход к 2.0 по результату 1.0 «Выполнено»	Задача	Название: Принятие решения по дальнейшему действию	<p>Действие системы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выводит пользователю вопрос «Какое решение Вы приняли?» с двумя вариантами ответа. <p>Действие пользователя:</p> <ul style="list-style-type: none"> по факту выполнения этапа 1.0 устанавливает результат: <ul style="list-style-type: none"> - 2.1 отказ от составления коммерческого предложения, описывает причину. Сохраняет результат. - одобрение составление коммерческого предложения переход к 3.0. - по факту выполнения задачи устанавливает состояние «Выполнено». 	Результат: 2.0 «Выполнено» 2.1 «Отмена» «Закрытие процесса»
3.	Переход к 3.0 по результату 2.0 «Выполнено»	Задача	Название: Согласование с начальником отдела	<p>Действие системы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выводит данные начальнику отдела. - обобщает собранные пользователем материалы. <p>Действие начальника отдела:</p> <ul style="list-style-type: none"> По факту выполнения этапа устанавливает результат: <ul style="list-style-type: none"> - 2.1 отказ клиента от составления коммерческого предложения. - одобряет составление коммерческого предложения, утверждает ответственного. - по факту выполнения задачи устанавливает состояние «Выполнено». 	Результат: 3.0 «Выполнено» 2.1 «Отмена» «Закрытие процесса»

Продолжение таблицы					
4.	Переход к 4.0 по результату 3.0 «Выполнено»	Задача	Название: Сбор данных	<p>Действие системы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - переносит данные из предыдущего этапа. - обобщает собранные пользователем материалы. <p>Действие пользователя:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Проводит расчет стоимости (4.1). - Изучает персональные данные клиента (4.2). - Готовит текст коммерческого предложения (4.3). - Составляет приложения (4.4) - По результату вносит данные в программу. 	Результат: 4.0 «Выполнено»
5.	Переход к 6.0 По результату 4.0 «Выполнено»	Задача	Название: Формирование комплекта документов	<p>Действие системы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - переносит данные из предыдущего этапа. - по факту выполнения переводит пакет документов на рассмотрение начальнику отдела маркетинга. <p>Действие пользователя:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формирует пакет документов - по факту выполнения задачи устанавливает состояние «Выполнено». 	Результат: 6.0 «Выполнено»
6.	Переход к 7.0 по результату 6.0 «Выполнено»	Задача	Название: Визирование документа	<p>Действие системы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - предоставляет пакет документов для рассмотрения и визирования. - перенаправляет руководителю организации. <p>Действие начальника отдела маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> - утверждает пакет документов - направляет на доработку с указанием ошибок. 	Результат: 7.0 «Выполнено»
7.	Переход к 8.0 по результату 7.0 «Выполнено»	Задача	Название: Согласование с руководителем	<p>Действие системы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - предоставляет на рассмотрение коммерческое предложение, визированное начальником отдела маркетинга <p>Действие руководителя:</p> <ul style="list-style-type: none"> - рассматривает коммерческое предложение. Утверждает. Отправляет на доработку. 	Результат: 8.0 «Выполнено»
8.	По результату 8.0 «Выполнено» - окончание процесса.				

Алгоритм выполнения бизнес-процесса «Контроль качества информации, передаваемой пользователю социальных медиа через интегрированную CRM-систему» (Разработан автором)

№	Условие запуска	Элемент системы	Значение параметра	Название этапа процесса	Переход к следующему этапу
1.	Запускается вручную	Задача	Название: Передача на контроль руководителю	<p>Действие системы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формирует задачу с заданными параметрами «Автор», «Ответственный». <p>Действие пользователя:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выставляет дату и время выполнения задачи - заполняет поле «Автор», «Проект, стадия, работа». - заполняет поле «Напоминание». - по факту выполнения устанавливается состояние задачи и указывается % выполнения. 	Результат 1.0 «Выполнено»
2.	Переход к 2.0 по результату 1.0 «Выполнено»	Задача	Название: Проверка проекта	<p>Действие системы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - из предыдущего этапа процесса переносит значение указанных полей. <p>Действие пользователя:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проверяет проект на наличие ошибок, замечаний в тексте. - делает необходимые отметки на полях карточки задачи. - по факту выполнения устанавливается состояние задачи . 	Результат 2.0 «Выполнено»
3.	Переход к 3.0 по результату 2.0 «Выполнено»	Вопрос	Название: Есть замечания?	<p>Действие системы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - из предыдущего этапа процесса переносит значение указанных полей. - пользователю процесса задается вопрос «Есть замечания? С тремя вариантами ответа. <p>Действие пользователя:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ответственный сотрудник исправляет ошибки и устраняет замечания в подготовленном документе, отмеченные проверяющим. по факту выполнения шага пользователь устанавливает результат: <p>-«Нет» -«Да» - запускается подпроцесс 3.2 -«Инцидент»(3.1) - запускается подпроцесс 3.2.</p>	Результат 3.0 «Выполнено»

Продолжение таблицы					
4.	Переход к 4.0 по результату 3.0 «Выполнено»	Задача	Название: Устранение недочетов	<p>Действие системы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - из предыдущего шага процесса переносит значение полей «Автор», «Ответственный», «Контакт», «Проект, стадия, работа» <p>Действие пользователя:</p> <ul style="list-style-type: none"> - по факту выполнения устанавливает состояние задачи «Выполнено» и указывает результат. 	Результат 4.0 «Выполнено»
5.	Переход к 5.0 по результату 4.0 «Выполнено»	Задача	Название: Рассмотрение замечаний	<p>Действие системы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - из предыдущего этапа процесса переносит значение указанных полей. <p>Действие пользователя:</p> <ul style="list-style-type: none"> - руководитель проекта проводит повторную проверку. - по факту выполнения задачи устанавливает состояние «Выполнено». <p>Недочеты устранены.</p>	Результат: 5.0 «Выполнено»
6.	Переход к 6.0 по результату 5.0 «Выполнено»	Задача	Название: Подготовка проекта к отправке	<p>Действие системы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - из предыдущего этапа переносит утвержденные данные по проекту к ответственному исполнителю <p>Действие пользователя:</p> <ul style="list-style-type: none"> - подготавливает к отправке проект в печатном или электронном виде. - по факту выполнения задачи устанавливает состояние «Выполнено». 	Результат: 6.0 «Выполнено»
7.	По результату 6.0 – окончание процесса.				

Виды деятельности ООО «ЦентрПроектЗащита»

Направление деятельности	Наименование проекторной документации
Гражданская оборона и предупреждение чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера	1. Раздел «Перечень мероприятий по гражданской обороне, мероприятий по предупреждению чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера» (ПМ ГОЧС)
	2. Подраздел «Структурированная система мониторинга и управления инженерными системами зданий и сооружений» (СМИС стадии «П» и «Р»)
Промышленная безопасность	3. Декларация промышленной безопасности опасного производственного объекта (ДПБ)
	4. Раздел «Требования к обеспечению безопасной эксплуатации объекта капитального строительства» (ТБЭ)
Автоматизация	5. Автоматизированные системы управления технологическими процессами (АСУ ТП)
	6. Автоматизированная система контроля, управления и диспетчеризации (АСКУД)
	7. Автоматизированная система учёта контроля энергопотребления (АСУЭ)
Экологическая безопасность	8. Раздел «Перечень мероприятий по охране окружающей среды» (ПМ ООС)
	9. Оценка воздействия на окружающую среду (ОВОС)
Пожарная безопасность	10. Раздел «Мероприятия по обеспечению пожарной безопасности» (МОПБ)
	11. Декларация пожарной безопасности
	12. Подраздел «Расчетное обоснование обеспечения безопасной эвакуации людей» (РООБЭЛ)
Антитеррористическая защищенность	13. Раздел «Мероприятия по обеспечению антитеррористической защищенности» (АТЗ) в составе раздела «Технологические решения»

Методика анализа системы интернет-маркетинга коммерческой организации

Управление информацией, поступающей в компанию через электронный ресурс, является основной задачей службы маркетинга. Повышение числа привлекаемых клиентов требует более качественного подхода к получению и обработке данных в целях дальнейшего взаимодействия.

Переход от использования отдельных элементов интернет-маркетинга к внедрению адаптивной системы методов, позволяющей качественно влиять на целевую аудиторию электронного ресурса, позволит значительно расширить клиентскую базу и тем самым расширить возможные направления деятельности коммерческой организации.

Необходимость разработки методики оценки эффективности мероприятий интернет-маркетинга обусловлена возможностью объединения совокупности бизнес-процессов организации с целью повышения уровня деятельности, направленной на привлечение клиента.

Разработка и внедрение данных мероприятий на предприятии преследует системного решения следующих задач:

- привлечение клиента в долгосрочной перспективе;
- минимизация временных и финансовых затрат требуемых для выполнения бизнес-процессов организации;
- синхронизация бизнес-процессов;
- определение конкретных обязанностей для персонала на каждом этапе процесса привлечения клиента.

Сформируем принцип успешной реализации программы интернет-маркетинга на предприятии.

Данный принцип заключается в качественной реализации совокупности бизнес-процессов организации в соответствии их функциональным потенциалом, направленных на повышение уровня целевой аудитории сайта.

Объем аудитории ресурса является не только количественным, но и качественным показателем, поскольку косвенно зависит от различных факторов и тенденций в компании. Методика оценки эффективности, применяемая в процессе внедрения маркетинговых методов, необходима для параллельной оценки динамики данных показателей и возможности их регулирования.

Методику оценки текущего состояния следует формировать критериям:

1. Продуктивность деятельности маркетингового подразделения организации.
2. Динамика уровня клиентов из числа целевой аудитории компании в сети Интернет.
3. Эффективность функционирования собственных электронных ресурсов.
4. Динамика текучести пользователей электронного ресурса.
5. Уровень удовлетворенности услугами электронного ресурса.
6. Динамика межтерриториального коммуникативного взаимодействия

Таким образом, определены составляющие элементы, оказывающие как прямое, так и косвенное влияние на уровень целевой аудитории. Следует отметить, что при снижении качественного уровня хотя бы одного из них объем целевой аудитории снижается.

Функционирование интегрированной системы интернет маркетинга предполагает ведение постоянного качественного и количественного анализа проведенных мероприятий с целью возможность оперативного принятия управленческого решения.

Представим графически основные направления в интернет-маркетинге требующие непрерывного исследования и оценки (Рисунок).

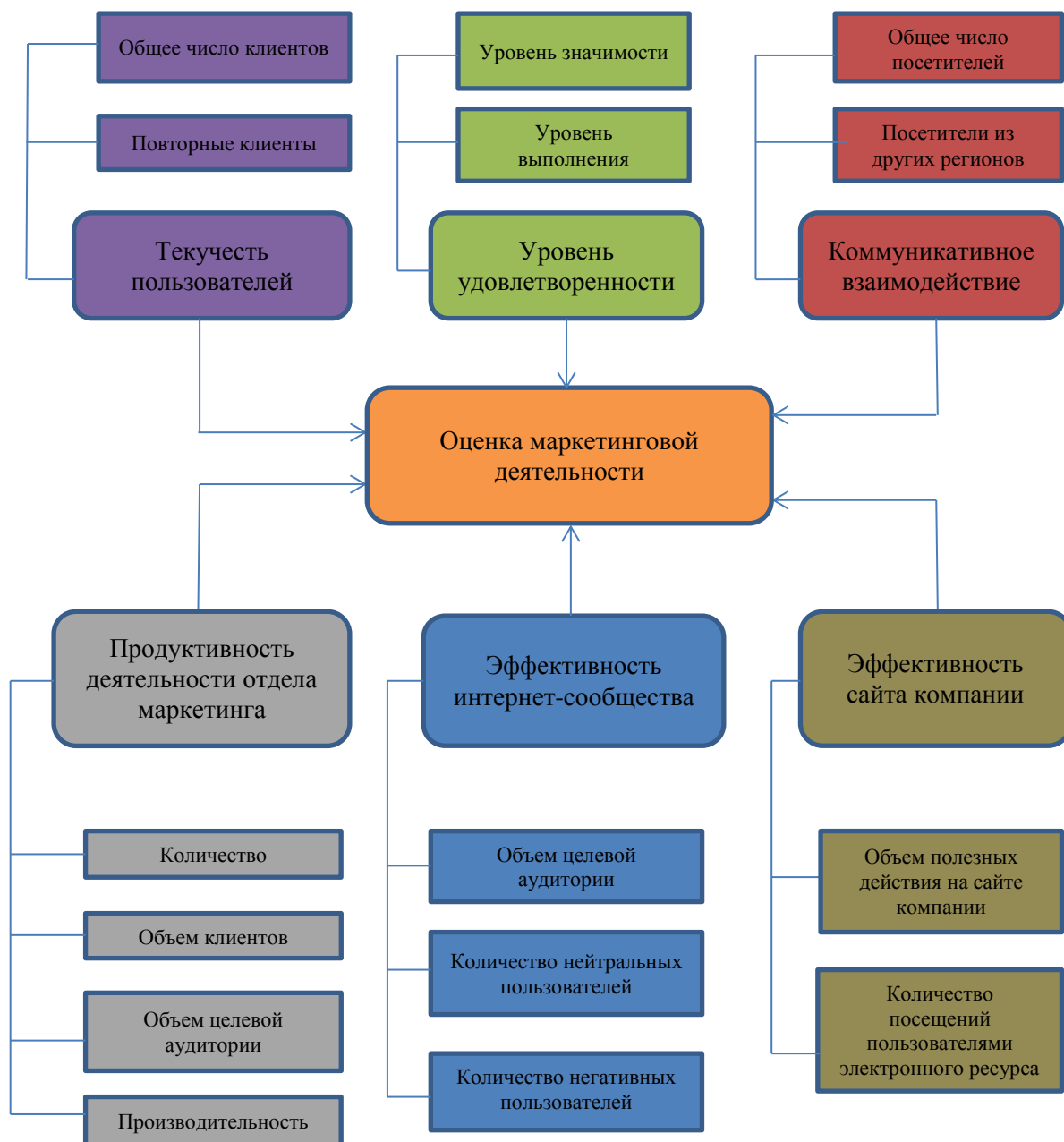


Рисунок – Оценка маркетинговой деятельности коммерческой организации в сети Интернет (Составлен автором)

В свою очередь, совершенствование данных показателей ведет к увеличению целевой аудитории и, следовательно, числа заказчиков. Максимальный эффект достигается только в случае сбалансированного функционирования.

Предложим ряд показателей для определения качества применяемой маркетинговой стратегии в сети Интернет:

Поскольку авторский метод взаимодействия с целевой аудиторией основывается на применении интегрированной CRM-системы, в первую очередь следует разработать показатель оценки динамики продуктивности деятельности отдельного сотрудника и отдела маркетинга в целом.

Продуктивность одного менеджера отдела маркетинга организации определяется следующим образом:

$$Q_{\text{прод.}} = \frac{q_{\text{клиентов}}}{t_{\text{обслуж.}}} 100\%, \quad (1)$$

где $Q_{\text{прод.}}$ – индекс уровня продуктивности одного менеджера,

$q_{\text{клиентов}}$ – количество обслуживаемых клиентов одним менеджером,

$t_{\text{обслуж.}}$ – период времени необходимый для обслуживания q клиентов.

Продуктивность деятельности отдела маркетинга организации по работе с клиентами в сети Интернет через социальные медиа определим по формуле:

$$Q_{\text{прод. сред.}} = \frac{Q_{\text{прод.1}} + Q_{\text{прод.2}} + \dots + Q_{\text{прод.N}}}{N_{\text{сотр.}}} 100\%, \quad (2)$$

где $Q_{\text{прод. сред.}}$ – индекс уровня продуктивности отдела маркетинга;

$Q_{\text{прод.1}}$, $Q_{\text{прод.2}}$, $Q_{\text{прод.N}}$ – индекс уровня продуктивности по отдельным менеджерам;

$N_{\text{сотр.}}$ – количество сотрудников отдела маркетинга (к оценке принимаются сотрудники, занятые в отделе маркетинга на полный рабочий день, сотрудники частично занятые, учитываются в соответствии с продолжительностью из рабочего дня).

Данные показатели являются индексными величинами и определяются в процентах. Это необходимо как для количественной, так и для качественной оценки работы с целевой аудиторией за разные периоды времени.

Предложим формулу определения доли полезной целевой аудитории в сети Интернет из общей аудитории компании. Данный показатель необходим для получения количественных данных о процентном соотношении между клиентами полученными при помощи использования интернет-маркетинга и обычными клиентами.

Динамика роста процента целевой аудитории компании в сети Интернет является в общем объеме отражает успешность стратегии интернет-маркетинга.

Доля клиентов, полученных через электронные ресурсы в сети Интернет в общем объеме клиентов организации, определяется так:

$$Q_{\text{цел. ауд.}} = \frac{N_{\text{интернет-клиентов}}}{N_{\text{общ. клиентов}}} 100\% , \quad (3)$$

где $Q_{\text{цел. ауд.}}$ – доля клиентов полученных через электронные ресурсы в сети Интернет из общего объема клиентов организации;

$N_{\text{интернет-клиентов}}$ – количество клиентов полученных через электронные ресурсы;

$N_{\text{общ. клиентов}}$ – общее число клиентов организации.

По мнению автора, применение данного метода позволит наиболее точно определить динамику роста или снижения уровня эффективного взаимодействия маркетингового подразделения организации с целевой аудиторией в сети Интернет.

Эффективность предлагаемых мероприятий так же отражается в объеме лидов совершаемых клиентами (пользователями социальных медиа). Предположим, что пользователь заинтересован в товаре и активно взаимодействует с организацией через электронный ресурс, следовательно, показатель эффективности посещения им электронного ресурса будет выглядеть как соотношение следующих элементов:

$$K_{\text{пд.}} = \frac{q_{\text{лидов}}}{L_{\text{посещений}}} , \quad (4)$$

где $K_{пд}$ – коэффициент эффективности электронного ресурса организации;

$q_{лидов}$ – совокупность полезных действий совершенных клиентом (пользователем);

$N_{посещений}$ – количество посещений ресурса клиентом (пользователем).

В виду того, что между посещениями пользователем электронного ресурса существует определённый временной интервал, целесообразно проводить расчет за месяц или квартал.

Следует отметить, что посещение сайта или страницы в социальных медиа аналогично является лидом, т.е. ситуация когда коэффициент эффективности равен нулю исключается.

Для определения уровней эффективности используемого электронного ресурса составим следующую таблицу (Таблица).

Таблица - Классификация показателей эффективности электронного ресурса организации

Уровень эффективности посещения	Количество совершенных лидов	Количество посещений	Значение коэффициента
1. Минимальный	1	1	1
2. Низкий	1-2	1	1-2
3. Средний	2-3	1	2-3
4. Высокий	3 и более	1	3 и более

Минимальный уровень эффективности у электронного ресурса в случае, если пользователи переходят на страницу, но не совершают иных полезных действий, что указывает на ряд возможных проблем:

- технические неполадки ресурса;
- низкий уровень эргономики;
- низкий уровень информативности.

Т.е. пользователь проявляет интерес к бренду и товару компании на электронном ресурсе, но не использует его возможности.

Низкий уровень эффективности определяется совершением 2-3 лидов. (проведенный анализ эффективности применения элементов интернет маркетинга в п.2.2 показал, что при наличии нескольких функционирующих элементов ресурса заинтересованный пользователь возможно совершит лиды по ним).

Средний и высокий уровни эффективности сайта являются следствием внедрения успешной программы интернет-маркетинга в организации, т.к. пользователи совершают минимум четыре полезных действия за одно посещение, т.е. активно пользуются его функционалом.

Использование коэффициента эффективности электронного ресурса позволит наглядно показать насколько качественно он работает и выполняет основную роль по привлечению пользователей к коммуникативному контакту с маркетинговым подразделением компании.

Далее нам необходимо рассмотреть возможность определения уровня текучести пользователей электронного ресурса организации, т.е. процентную долю клиентов которые совершили заказ, но в последствие перестали использовать данный сервис.

$$Q_{\text{тек.польз.}} = \frac{N_{\text{отказ.}}}{N_{\text{общ.}}} 100\%, \quad (5)$$

где $Q_{\text{тек.польз.}}$ – уровень текучести пользователей ресурса;

$N_{\text{отказ.}}$ – количество клиентов отказавшихся от повторного заказа;

$N_{\text{общ.}}$ – общее число заказчиков полученных через электронный ресурс.

Повышение или понижение указанного показателя позволит оценить эргономику сайта компании и качество его функционирования. Положительная динамика объема текучести пользователей электронного ресурса укажет на повышение текучести клиентов, снижение индекса, в свою

очередь, определяет изменение эффективности программы интернет-маркетинга организации.

Динамика текучести пользователей электронного ресурса взаимосвязана со степенью их удовлетворенности предоставленными услугами. Таким образом, сформировав показатель и получив конкретные данные, нам необходимо рассмотреть возможные способы исследования и оценки удовлетворенности посетителя электронного ресурса компании.

Показатель имеет определенное значение в общей методике оценки эффективности применяемых методов, поскольку повышение уровня удовлетворенности является следствием успешного внедрения элементов интернет-маркетинга.

Выделяют следующие компоненты в методике определения потребительской удовлетворенности:

- значимость критериев, по которым проводится оценка;
- степень удовлетворенности по каждому критерию.

Данные компоненты используются для оценки потребительской удовлетворенности, однако их возможно усовершенствовать с целью применения в методике оценки удовлетворенности пользователя электронного ресурса компании.

Для этого нам необходимо определить ключевые критерии значимости выполнения основных функций сайта:

1. Дизайн и навигация по сайту.
2. Объем полезной информации.
3. Постоянное обновление ассортимента и цен.
4. Наличие мобильной версии.
5. Представление в социальных медиа.
6. Заказ обратного звонка.
7. Возможность коммуникативного контакта через социальные медиа.
8. Скорость предоставления запрашиваемой информации.
9. Информативность предоставляемых данных.

10. Возможность электронного расчета.

По мнению автора наиболее оптимально оценивать удовлетворенность пользователя электронного ресурса следует ежеквартально, поскольку по результатам качественного изменения указанных параметров немедленный эффект не возможен.

Формула уровня удовлетворенности пользователя по каждому критерию определяется как соотношение произведения показателя уровня значимости и уровня выполнения к уровню значимости по общему числу критериев, т.е.:

$$Q_{\text{кр.уд.}} = \frac{q_{\text{ур.зн}} \times q_{\text{ур.вып.}}}{100\%}, \quad (6)$$

где $Q_{\text{кр.уд.}}$ – индекс удовлетворенности пользователя определенным критерием электронного ресурса;

$q_{\text{ур.зн.}}$ – процентное значение уровня значимости критерия;

$q_{\text{ур. вып.}}$ – процентное значение уровня выполнения критерия маркетинговым подразделением в электронном ресурсе.

Значение индекса за отчетный период (квартал) определяется как сумма значений индекса по каждому критерию электронного ресурса:

$$Q_{\text{удовл. за период } N} = (Q_{\text{кр.уд.1}} + Q_{\text{кр.уд.2}} + Q_{\text{кр.уд.3}} + \dots + Q_{\text{кр.уд.N}}) / N, \quad (7)$$

где $Q_{\text{удовл. кварт.}}$ – индекс удовлетворенности пользователя электронным ресурсом в целом за отчетный период (месяц, квартал, год);

$Q_{\text{кр.уд.1}}$, $Q_{\text{кр.уд.2}}$, $Q_{\text{кр.уд.3}}$, $Q_{\text{кр.уд.N}}$ – значение индекса удовлетворенности по каждому периоду;

N – общее количество периодов за которые проводится оценка удовлетворенности пользователя.

Таким образом, рассмотрен основной порядок действий необходимый для определения уровня удовлетворенности пользователя функционированием электронного ресурса организации.

Важным элементом программы взаимодействия с целевой аудиторией является возможность установления коммуникативного контакта с клиентами (пользователями социальных медиа) на межтерриториальном уровне. Взаимодействие с клиентами из других регионов предоставляет возможность выхода на новые рынки сбыта.

Следовательно, возникает необходимость проведения анализа взаимодействия с пользователями из других регионов, т.е. необходимо определить количество пользователей межтерриториального уровня, с которыми установлено коммуникативное взаимодействие из общего числа и процент совершенных ими заказов.

Введем понятие: «Индекс межтерриториального взаимодействия», который определяется как соотношение числа пользователей из других регионов к общему числу посетителей ресурса.

Для более детального анализа индекс определяется по следующим качественным критериям:

1. Переход на электронный ресурс организации (Критерий 1).
2. Совершение лидов пользователем (Критерий 2).
3. Установление коммуникативного взаимодействия с маркетинговым подразделением компании (Критерий 3).
4. Заключение договора (Критерий 4).

Общая формула определения индекса межтерриториального взаимодействия выглядит следующим образом:

$$Q_{\text{межтер.вз.}} = \frac{q_1 + q_2 + q_3 + \dots + q_N}{Q_{\text{общ.}}} 100\%, \quad (8)$$

где $Q_{\text{межтер.вз.}}$ – индекс межтерриториального взаимодействия;

q_1, q_2, q_3, q_N – пользователи электронного ресурса других регионов;

$Q_{\text{общ.}}$ – общее число пользователей электронного ресурса.

Среднее значение индекса межтерриториального взаимодействия за несколько периодов, уровень которого определяется как:

$$Q_{\text{межтер.вз.сред.}} = \frac{Qt1+Qt2+\dots+QtN}{N} 100\% , \quad (9)$$

где $Q_{\text{межтер.вз.сред.}}$ - среднее значение индекса межтерриториального взаимодействия;

$Qt1, Qt2, Qt3, QtN$ - значение индекса по определенному критерию за отчетный период;

N – общее количество отчетных периодов.

Показатель необходим для определения общего результата деятельности маркетингового подразделения, направленного на установление коммуникативного контакта с потенциальными клиентами других регионов.

По результатам предложенных мероприятий разработана методика оценки эффективности применяемых методов интернет-маркетинга в организации на основе использования системы электронных показателей.

Необходимо отметить, что методика оценки эффективности методов интернет-маркетинга является универсальной и предоставляет возможность проведения анализа в коммерческих организациях разной отраслевой принадлежности.

Предложенная методика апробирована в п.3.2 в ходе оценки эффективности внедрения авторской методики взаимодействия с целевой аудиторией в коммерческой организации Брянской области.

Апробация модели коммуникативного взаимодействия маркетингового подразделения компании с целевой аудиторией через интегрированную систему определит практическую значимость предложенных мероприятий для организации и сформирует алгоритм ее применения на коммерческом предприятии.

Таблица – расчет показателей текущей емкости продаж коммерческой организации

Показатель	Анализируемый период						
	2007 год	2008 год	2009 год	2010 год	2011 год	2012 год	2013 год
Потенциальная текущая емкость рынка продаж в интернет-маркетинге (Er)							
Число заказчиков - пользователей сайта (q)	32	51	75	130	161	327	578
Число посетителей сайта -потенциальных покупателей (N)	340	433	864	1057	1310	1524	1995
Потенциальная текущая емкость рынка продаж через интернет-маркетинг (Er),%	90,5	88,2	91,3	87,7	87,8	78,5	71,1
Потенциальная емкость коммерческой организации (Epf)							
Число сделанных клиентом заказов (Nf)	121	154	187	323	347	624	879
Максимально-возможное число заказов (Np)	175	204	276	397	405	645	890
Потенциальная текущая емкость рынка продаж в интернет-маркетинге (Er),%	90,5	88,2	91,3	87,7	87,8	78,5	71,1
Доля заказов через интернет-маркетинг в общем объеме, %	26,4	33,1	40,2	40,3	46,4	52,4	65,7
Потенциальная емкость рынка коммерческой организации (Epf),%	74,8	72,1	64,3	61,6	60,8	59,9	56,5