

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)**

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук**

Орел – 2014

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Брянский государственный технический университет».

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Сухарев Олег Сергеевич

Официальные оппоненты:

Грищенко Александр Иванович доктор экономических наук, профессор, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Брянский государственный университет им. академика И.Г. Петровского», кафедра «Маркетинг и таможенное дело», заведующий кафедрой.

Зайцев Алексей Геннадьевич кандидат экономических наук, доцент, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Орловский государственный университет», кафедра «Менеджмент и маркетинг», заведующий кафедрой.

Ведущая организация: федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Воронежский государственный университет».

Защита состоится **14 июня 2014 года** в 13 часов на заседании диссертационного совета Д 212.182.02 при федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс» в аудитории № 212 по адресу: 302020, г. Орел, Наугорское шоссе, 29, официальный сайт: www.qu-unpk.ru.

С диссертацией и авторефератом можно ознакомиться в библиотеке федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс».

Автореферат разослан **11 апреля 2014 г.**

Материалы по защите диссертации размещены на официальном сайте Госуниверситета - УНПК: <http://www//gu-unpk.ru/defence>.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Измалкова Светлана Александровна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Формирование новой системы маркетинга с учетом современных требований развития экономики и адаптации деятельности к изменяющимся рыночным условиям является необходимым условием конкурентоспособности коммерческих организаций.

В целях оптимизации маркетинговой политики особую важность приобретают новые способы взаимодействия с целевой аудиторией в сети «Интернет». Следует отметить, что активное освоение возможных вариантов реализации собственной продукции на интернет - рынке определило общую проблему для большинства коммерческих и некоммерческих организаций – отсутствие эффективных методов взаимодействия с целевой аудиторией.

В этой связи необходимо авторское исследование возможных вариантов взаимодействия с целевой аудиторией в сети «Интернет», разработка практических мероприятий по установлению контакта с клиентами коммерческой организации через интернет-ресурс.

Таким образом, решение проблемы по обоснованию теоретических и методических подходов к формированию интегрированной системы интернет - маркетинга, которая позволит организовать прямой канал коммуникации коммерческой организации с целевой аудиторией, представляется актуальным и 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, А.И. Грищенко, 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. Самостроенко, А.В. Силакова, С.В. Стрижак, О.С. Сухарев, Д.Н. Торгачев и ряд других исследователей. К зарубежным ученым и специалистам относятся: 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.

Изучены научные работы по тематике интернет - маркетинга следующих авторов: А.О. Губанова, Е.В. Демичевой, А.Г. Зайцева, 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 эффективного взаимодействия с целевой аудиторией коммерческой организации в сети «Интернет» в настоящее время остается недостаточно изученной.

В связи с этим автор предлагает сформировать систему интернет - маркетинга в коммерческой организации, разработать способы взаимодействия с целевой аудиторией в сети «Интернет» с использованием собственных и социальных интернет - ресурсов, а также разработать систему бизнес-процессов и алгоритмов для повышения уровня эффективности взаимоотношений с клиентом.

Область диссертационного исследования соответствует: 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».

Предметом исследования выступают организационно-управленческие отношения, возникающие при формировании интегрированной системы интернет - маркетинга и установлении коммуникативных взаимоотношений с целевой аудиторией интернет - ресурса в коммерческой организации.

Цель диссертационного исследования заключается в разработке и обосновании теоретико-методических подходов к формированию интегрированной системы интернет - маркетинга в коммерческой организации и разработке научно-методических рекомендаций по повышению уровня эффективности взаимодействия с целевой аудиторией и интенсификации интернет - продаж.

Достижение поставленной цели потребовало постановки и

решения 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 диссертационного исследования составили материалы, содержащиеся в научных трудах зарубежных и отечественных ученых в области интернет - маркетинга, официальные документы, законодательные акты федерального и регионального уровней, материалы научно-практических конференций, публикации в периодической печати и в сети «Интернет».

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. В виду специфики исследования особое внимание уделено электронным источникам: тематическим порталам и интернет - сервисам, предоставляющим информационные услуги.

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 основными научными результатами, выносимыми на защиту:

- сформирована интегрированная система интернет - маркетинга коммерческой организации. В отличие от существующих подходов к 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 полученных научно-методических результатов заключается в том, что они доведены до конкретных рекомендаций и предложений, которые могут стать основой для развития и совершенствования интернет - маркетинга в коммерческих организациях. Практическая значимость заключается также в возможности использования полученных выводов и рекомендаций в деятельности маркетинговых подразделений коммерческих организаций, в процессе взаимодействия с целевой аудиторией и реализации собственной продукции.

Предложения, выводы и рекомендации могут быть использованы в работе учебных заведений при изучении студентами и слушателями экономических специальностей следующих дисциплин: «Электронный маркетинг», «Управление интернет - маркетингом» и «Маркетинговые коммуникации в электронной торговле».

Апробация и реализация результатов исследования. Основные положения и результаты диссертационного исследования обсуждались и получили положительную оценку на международных и всероссийских научно-практических конференциях, в том числе: 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», которая входит в перечень инновационных компаний Брянской области.

Публикации. По результатам исследования опубликовано 11 научных работ общим объемом 4,49 печатных листов, в том числе авторских - 3,18 п.л., из них 4 работы – в изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Министерстве образования и науки Российской Федерации.

Структура и объем диссертационного исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав основного текста, заключения, библиографического списка, включающего 130 источников. Объем работы составляет 158 страниц основного текста, включает 25 таблиц, 49 рисунков и 13 приложений.

В первой главе «Теоретические аспекты управления системой интернет - маркетинга» интернет-маркетинг рассмотрен как основной элемент современного маркетинга, выделены его главные инструменты и методы, актуальные в настоящее время, рассмотрены концепции, применяемые в интернет - маркетинге, выявлена основная проблематика, проведено исследование современных тенденций в развитии интернет - маркетинга.

Во второй главе «Управление интегрированной системой интернет - маркетинга в коммерческой организации» проведено исследование эффективности маркетинга в сети «Интернет» коммерческих организаций Брянской области, предложена методика управления интегрированной системой интернет - маркетинга с использованием сценариев взаимодействия коммерческой организации и целевой аудитории, сформированы автоматизированные бизнес-процессы, применимые в сценариях взаимодействия с пользователями сайта компании.

В третьей главе «Реализация методики управления интегрированной системой интернет - маркетинга в коммерческой организации» рассмотрено применение сценариев взаимодействия с целевой аудиторией интернет - ресурса в маркетинговых стратегиях продвижения продукции в сети «Интернет». Апробирована система интернет - маркетинга

коммерческой организации. Проведен анализ транзакционных издержек управления системой интернет - маркетинга коммерческой организации.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Сформирована интегрированная система интернет - маркетинга коммерческой организации. В отличие от существующих подходов к 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.

В процессе продвижения собственной продукции, поиска дополнительных рынков сбыта и реализации маркетинговой политики основной проблемой является отсутствие системы комплексного использования современных интернет - технологий. В результате проведенного исследования инструментов и методов маркетинга в сети «Интернет» разработана авторская интегрированная система интернет - маркетинга коммерческой организации.

Интеграция подсистемы управления взаимоотношениями с клиентами с собственным интернет - ресурсом и социальными ресурсами на основе использования методов продвижения и аналитики позволила создать универсальную систему маркетинга компании в сети «Интернет». В отличие от существующих подходов, авторская интегрированная система предоставляет возможность эффективно привлекать и учитывать пользователей сайта компании, а также распределять их по категориям возможных покупателей. С позиций автора, предложенная система интернет - маркетинга реализуется посредством сценариев и алгоритмов взаимодействия с целевой аудиторией в сети Интернет, что позволяет организовать прямой канал коммуникативного взаимодействия и привлечь дополнительных клиентов коммерческой организации.

На рисунке 1 представлена структурная модель интегрированной системы интернет - маркетинга коммерческой организации.



Рисунок 1 – Рекомендуемая модель интегрированной системы взаимодействия коммерческой организации с целевой аудиторией в сети «Интернет»

2. 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 компании с пользователями интернет - ресурса и реализовывать стратегии продвижения продукции

Применение системы взаимодействия маркетингового подразделения с целевой аудиторией в практической деятельности коммерческой организации обусловлено необходимостью разработки определенной последовательности этапов, закрепляющих коммуникативное взаимодействие компании и клиента.

Предложенные сценарии взаимодействия с целевой аудиторией (таблица 1) представлены схематически, что позволяет определить порядок выполнения каждого сценария, и предоставляет возможность использования в практической деятельности.

Таблица 1 – Рекомендуемые сценарии взаимодействия с целевой аудиторией коммерческой организации

№	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, формирует последовательность взаимодействия интернет - 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 действий 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 также позволяет оптимизировать деятельность маркетингового подразделения компании по отношению к целевой аудитории в сети «Интернет». Их применение предусматривается как по очередности, так и одновременно.

Сценарий воздействия на пользователя интернет - ресурса (S1) предназначен для получения данных о возможном клиенте из числа посетителей сайта компании. Действие сценария происходит следующим образом: пользователи П1, П2, П3,...ПN осуществляют переход с персональной страницы в социальной сети на сайт коммерческой организации, в процессе получения необходимой информации совершают полезные действия (лиды), которые учитываются и обрабатываются в системе управления взаимоотношениями с клиентом и далее позволяют установить компании-продавцу обратное коммуникативное взаимодействие.

Сценарий определения целевой аудитории в сети Интернет (S2) предназначен для выделения потенциального клиента из числа посетителей сайта компании, таким образом, формирует целевую аудиторию в сети Интернет из общего объема. Предложено разделение общей аудитории интернет - ресурса коммерческой организации на следующие группы: «Активная группа», «Нейтральная группа», «Пассивная группа», «Негативная группа». Три первые относятся к целевой аудитории.

Сценарий реализуется с учетом выполнения следующих критериев: «К1» - анализ персональных данных пользователя; «К2» - использование открытых контактных данных; «К3» - исследование интересов пользователя в рамках концепции компании; «К4» - оперативный анализ информации представленной пользователем о продукции компании; «К5» - незамедлительный ответ на запрос пользователя социального ресурса; «К6» - взаимодействие с пользователями, взаимосвязанными с возможным клиентом.

В итоге, пользователи из каждой группы П1, П2, П3, П4 оцениваются по вышеуказанным критериям. Полученные результаты обрабатываются в системе управления взаимоотношениями с клиентом и формируется целевая аудитория коммерческой организации. Сценарий позволяет выделить негативную группу, тем самым исключить временные и финансовые издержки на взаимодействие с ней.

Сценарий активного взаимодействия с пользователями сайта в сети Интернет (S3) определяет порядок действий с возможными

клиентами компании, наиболее настроенными для совершения заказа. В результате коммуникативного взаимодействия Пользователь через собственную страницу получает интересующую информацию в виде коммерческого предложения, обратного звонка, электронного письма, тем самым с ним устанавливается коммуникативный контакт. Далее, под воздействием личной мотивации и лояльного отношения к компании-продавцу посетитель через рекламную страницу или сайт направляет решение о совершении сделки. Данная информация учитывается и передается в отдел продаж коммерческой организации.

Нейтрально-пассивный сценарий взаимодействия с пользователями сайта в сети Интернет (S4) формирует способы воздействия на «Пассивную» и «Нейтральную» группы. Порядок взаимодействия осуществляется по критериям K1, K2, K3 с целью повышения уровня лояльности и перевода пользователей в «Активную группу». Поддержание минимального коммуникативного контакта позволяет сохранить внимание возможного клиента к товару компании.

3. Разработаны алгоритмы формирования автоматизированных бизнес-процессов в коммерческой организации. С позиций автора, это позволило упорядочить процесс взаимодействия коммерческой организации с целевой аудиторией интернет - ресурса посредством систематизации входящей информации, подготовки коммерческой документации и контроля качества деятельности маркетингового подразделения.

Алгоритмы бизнес-процессов, применяемых в системе интернет маркетинга коммерческой организации, имеют прикладной характер и сформированы с учетом специфики деятельности маркетингового подразделения в сети «Интернет». Регламентирование каждого действия сотрудника позволяет синхронизировать деятельность компании в процессе взаимодействия с клиентом, снизить временные и финансовые затраты за счет исключения ошибочных действий.

В диссертации разработаны следующие алгоритмы выполнения автоматизированных бизнес-процессов: «Систематизация входящей информации, полученной от пользователя интернет - ресурса», «Подготовка исходящего документа», «Разработка коммерческого предложения пользователю», «Контроль качества передаваемой информации».

Алгоритм бизнес-процесса «Систематизация входящей информации, полученной от пользователя интернет - ресурса», определяет последовательность этапов обработки данных о возможных клиентах. Бизнес-процесс представлен следующим образом: при получении данных принимается решение о целесообразности взаимодействия, далее информация либо отклоняется, либо поступает на обработку. В процессе обработки данных выбираются оптимальные методы взаимодействия и осуществляется коммуникативный контакт.

Алгоритмы бизнес-процессов «Подготовка исходящего документа» и «Разработка коммерческого предложения пользователю» формируют порядок документооборота коммерческой организации в ходе маркетинговой деятельности в сети «Интернет». Указанные бизнес - процессы позволяют исключить основные недочеты, допускаемые при взаимодействии с клиентами через сайт: отсутствие учета исходящего документа и неполучение письма адресатом.

Алгоритм бизнес-процесса «Контроль качества передаваемой информации» определяет порядок устранения недочетов. При выявлении ошибочных действий сотрудника маркетингового подразделения процесс останавливается до момента устранения недочета. Бизнес-процесс включает элемент «Отчет по допущенным ошибкам», который направляется руководителю структурного подразделения. Данный элемент позволяет не только фиксировать неправильное действие, но и исключить его повторение.

Подробное описание блок-схем бизнес-процессов и алгоритмов их выполнения приведено в диссертационном исследовании.

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

4. Предложен методический подход к управлению маркетинговыми стратегиями продвижения товаров с использованием авторских сценариев и алгоритмов формирования бизнес-процессов в рамках каждой маркетинговой стратегии.

На рисунке 2 представлена методика изменения емкости рынка в сети «Интернет» в результате применения сценариев взаимодействия коммерческой организации с целевой аудиторией.

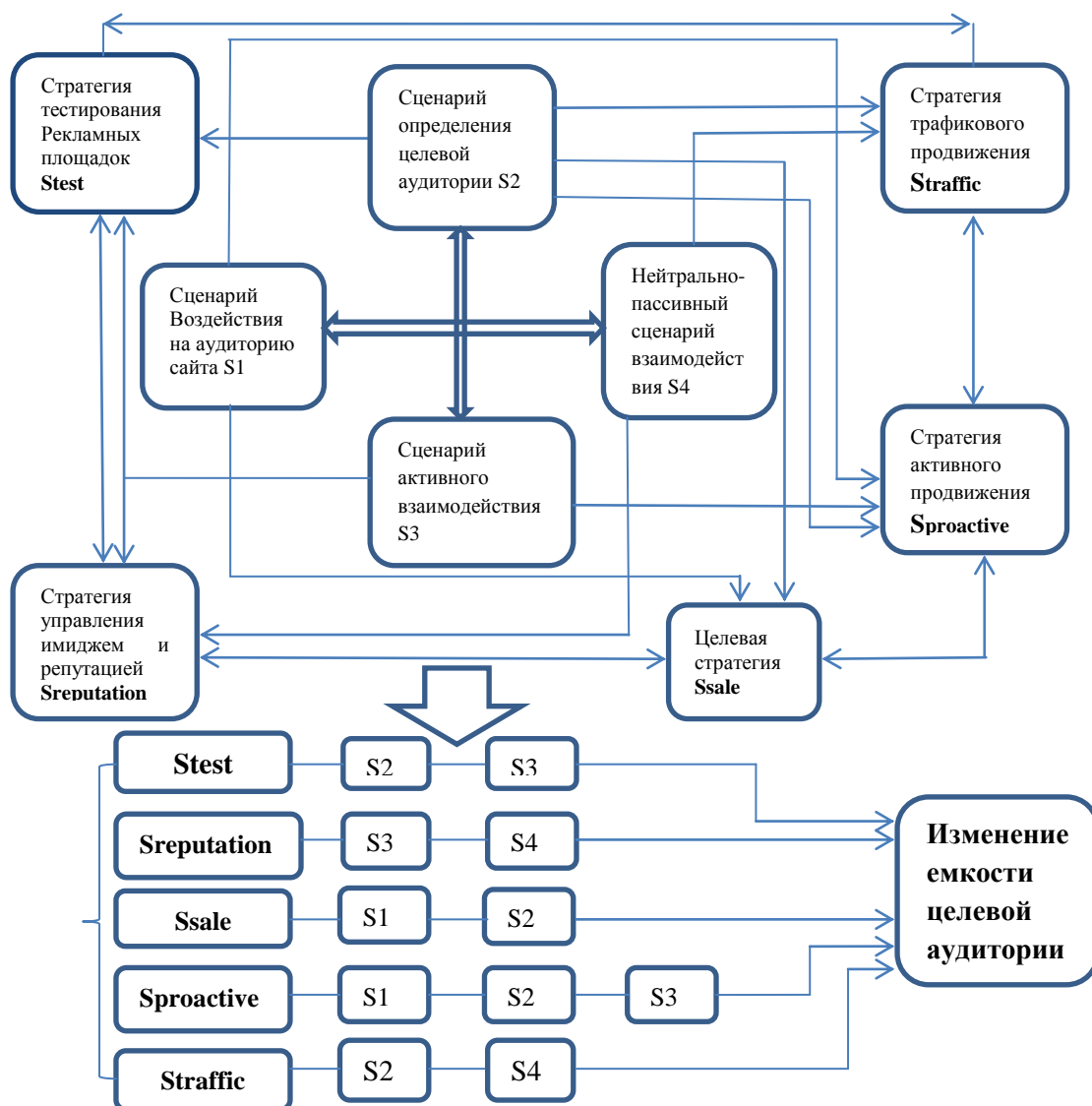


Рисунок 2 – Рекомендуемый методический подход к управлению маркетинговыми стратегиями продвижения товаров.

В отличие от известных данная методика позволяет реализовать стратегии продвижения за счет выбора сценариев взаимодействия коммерческой организации с целевой аудиторией.

В таблице 2 предложены разработанные автором 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»

Таблица 2 – Рекомендуемые способы применения сценариев взаимодействия с целевой аудиторией сайта и алгоритмов их выполнения в маркетинговых стратегиях продвижения товаров

№	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 на аудиторию 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

5. 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

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. С целью оптимизации затрат коммерческой организации автором предложена модель управления транзакционными издержками коммерческой организации в сфере маркетинга (рисунок 3).

Предложенные мероприятия по взаимодействию с целевой аудиторией реализованы в практической деятельности коммерческой организации Брянской области ООО «ЦентрПроектЗащита». Исследуемая компания 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 (официальный Интернет-ресурс: www.SafetyCenter.ru).

Определение возможных вариаций транзакционных издержек интернет - маркетинга компании, позволило перераспределить бюджет таким образом, чтобы направлять наибольший объем финансовых ресурсов на реализацию эффективного сценария в рамках определенной стратегии (таблица 3). В результате установлен порядок реализации маркетинговых стратегий продвижения товара, позволяющий их применить в необходимой для организации последовательности.

Объем транзакционных издержек по сценарию взаимодействия с целевой аудиторией распределяются таким образом, чтобы при использовании инструментов интернет - маркетинга повысить уровень лояльности возможного клиента по определенному виду товара. В результате происходит переход к следующему сценарию, что позволяет рационально использовать маркетинговый бюджет коммерческой организации и не допустить его перераспределение в данном направлении, тем самым сохранить баланс между стандартным маркетингом и маркетингом в сети Интернет. Управление транзакционными издержками в результате использования предложенной автором модели позволяет реализовать стратегии продвижения товара с наименьшими затратами.

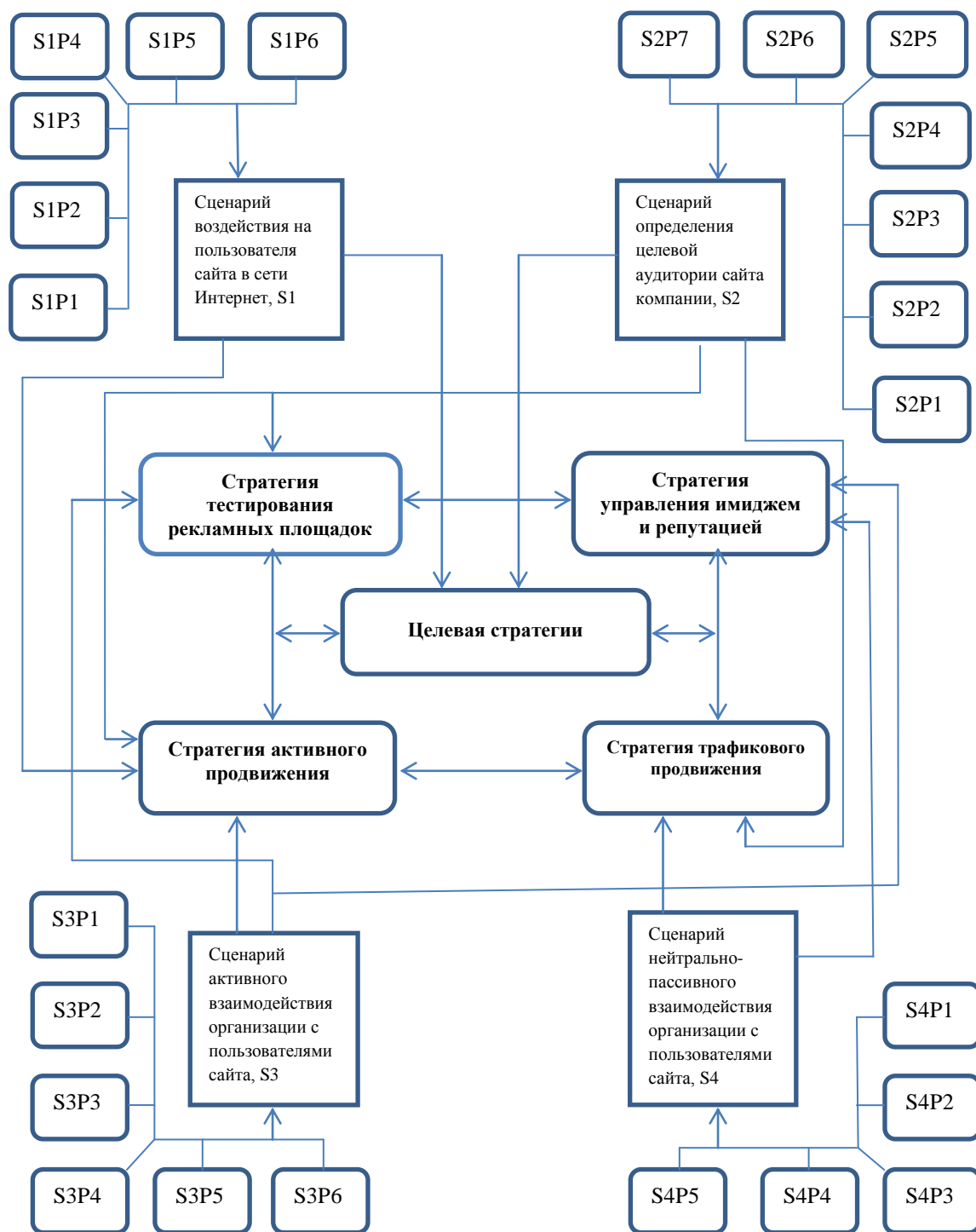


Рисунок 3 – Авторская модель перераспределения транзакционных издержек в процессе реализации маркетинговых стратегий

Пояснения: S1, S2, S3, S4– сценарии взаимодействия коммерческой организации с целевой аудиторией в сети Интернет.

P1, P2, P3, P4, P5, P6 – параметры S1, S2, S3, S4, позволяющие выполнять конкретные действия в рамках определённого сценария.

Исследование рентабельности продаж ООО «ЦентрПроект Защита» за период с 2011 по 2013 годы показало, что с учетом

предложенных мероприятий по управлению системой интернет маркетинга исследуемый показатель в 2013 году повысился на 18,5% (рисунок 4).

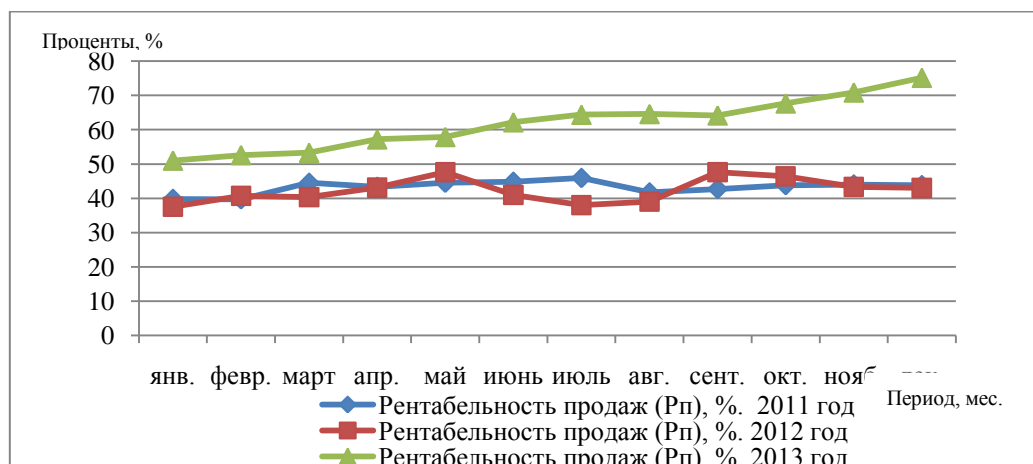


Рисунок 4 – Изменение показателя рентабельности продаж ООО «ЦентрПроектЗащита» за 2011-2013 годы по месяцам

В диссертационной работе выполнен расчет предложенных автором показателей потенциальной текущей емкости рынка продаж через интернет-маркетинг, потенциальной емкости рынка коммерческой организации, показателя оптимальной структуры продаж коммерческой организации (формула (1), (2), (3)).

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

где E_p – потенциальная текущая емкость рынка продаж с использованием интернет – маркетинга;

q – число заказчиков (из пользователей сайта);

N – число посетителей сайта (потенциальных покупателей).

$$E_{pf} = 1 - \frac{N_f}{N_p} (1 - E_p) \frac{1}{d}, \quad (2)$$

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.

$$k = \frac{Q_m}{Q_{im}}, \quad (3)$$

где k – показатель структуры продаж коммерческой организации;

Q_m – продажи с использованием классического маркетинга;

Q_{im} – продажи с использованием интернет - маркетинга.

Правило расчёта оптимальной структуры продаж коммерческой организации с использованием интернет - маркетинга заключается в том, что 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 $k(t)$.

При расчете оптимальной структуры продаж компании использовался предложенный автором параметр оценки структуры продаж коммерческой организации через интернет – маркетинг. Его минимальное значение определило наилучшее соотношение между классическим маркетингом и интернет - маркетингом в деятельности ООО «ЦентрПроектЗащита». С позиции автора оптимальное значение параметра составляет $k = 0,51$ за 2013 год с учётом результатов внедрения предложенных мероприятий.

В процессе диссертационного исследования с целью оптимизации транзакционных издержек осуществлено распределение основных направлений деятельности компании, что позволило усовершенствовать маркетинговую деятельность в наиболее важных направлениях (рисунок 5).

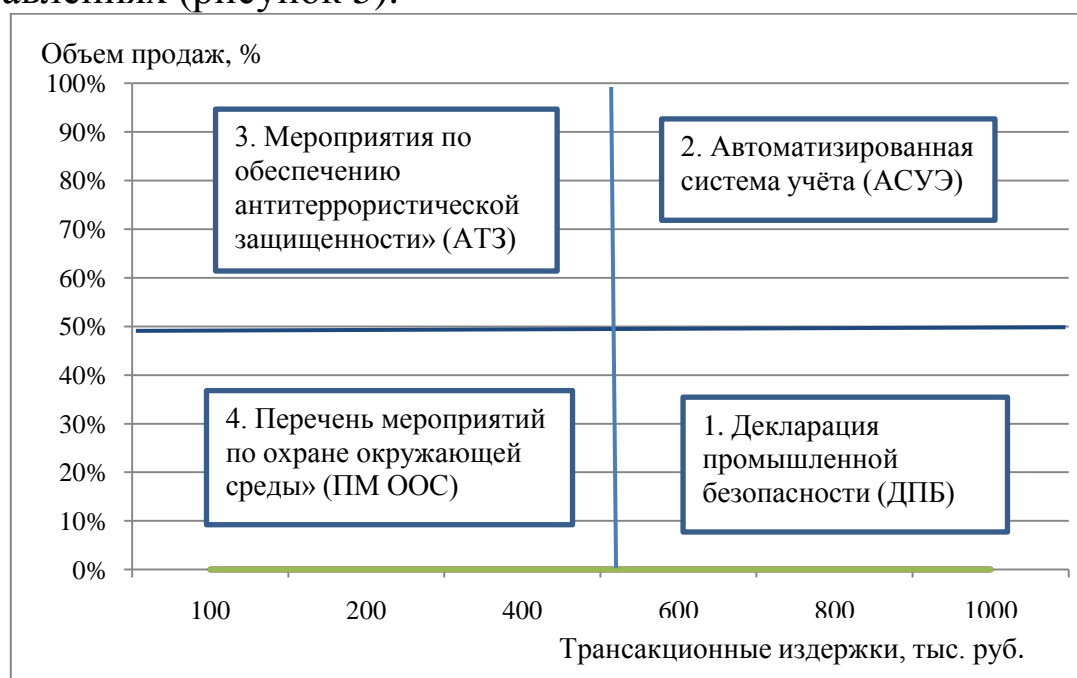


Рисунок 5 – Распределение основных направлений деятельности компании ООО «ЦентрПроектЗащита» с целью оптимизации транзакционных издержек

Установлено, что наиболее перспективными видами деятельности компании являются: Автоматизированная система учёта энергопотребления (АСУЭ) и Раздел «Мероприятия по обеспечению антитеррористической защищенности» (АТЗ)», поскольку указанные виды деятельности наиболее рентабельны и перспективны в современных экономических условиях. Маркетинговые транзакционные издержки, направленные на поиск и привлечение клиентов в сети «Интернет» по этим направлениям являются наиболее эффективными.

Итоговые результаты анализа маркетинговой деятельности компании ООО «ЦентрПроектЗащита» выглядят следующим образом (таблица 3).

Таблица 3– Результаты анализа маркетинговой деятельности за 2013 год ООО «ЦентрПроектЗащита» в сети «Интернет»

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 оценочному критерию в течение исследуемого периода отмечена положительная динамика, что указывает на эффективное взаимодействие маркетингового подразделения коммерческой организации с целевой аудиторией и подтверждает целесообразность применения системы интернет - маркетинга в коммерческой организации.

ОСНОВНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

В рецензируемых научных журналах, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Министерстве образования и науки в Российской Федерации

1. Курманов, В.В. Комплексная оценка показателей интернет - маркетинга коммерческой организации [Текст] / О.С. Сухарев, В.В. Курманов // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 1. – С.740-743 (0,38 п.л., авторских – 0,28 п.л.).

2. Курманов, В.В. Современные тенденции развития Интернет - маркетинга в России [Текст] / В.В. Курманов // Вестник Южно-уральского государственного университета. – № 3.– 2013. – С.128-131 (0,26 п.л.).

3. Курманов, В.В. Инструменты и методы современного Интернет - маркетинга [Текст] / В.В. Курманов // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 9.– С.717-719 (0,38 п.л.).

4. Курманов, В.В. Стратегия эффективного взаимодействия с целевой аудиторией коммерческого предприятия в сети Интернет на основе использования системы взаимодействия с клиентом через социальные медиа [Текст] / В.В. Курманов // Экономика и предпринимательство. – 2013. – №10. – С.592-594(0,23 п.л.).

Статьи в научных журналах, сборниках научных трудов и материалов конференций

5. Курманов, В.В. Управление интегрированной системой взаимодействия коммерческой организации с целевой аудиторией в сети Интернет [Текст] // Современная модель эффективного бизнеса (Глава 9) / О.С. Сухарев, В.В. Курманов: Монография. – Новосибирск – 2014. - С.222-247 (1,1 п.л., авторских 0,8п.л.).

6. Курманов, В.В. Генезис и теоретические аспекты моделей электронного маркетинга [Текст] / В.В. Курманов, Н.В. Курманов // Дополнительное профессиональное образование в системе подготовки конкуренто - способного специалиста на рынке труда: Сб. науч. трудов. – Брянск: Изд-во ГК «Десяточка», 2011. – С.126-133 (0,51 п.л., в т.ч. авторских – 0,2 п.л.).

7. Курманов, В.В. Инновационная система маркетинга на предприятии агропромышленного комплекса [Текст] / В.В. Курманов // Трансформация экономики региона в условиях инновационного развития. – 2011. – С. 177-183 (0,57 п.л.).

8. Курманов, В.В. Актуальные вопросы взаимодействия отдела маркетинга компании с целевой аудиторией электронного ресурса в сети Интернет [Текст] / В.В. Курманов // Интернет - маркетинг. – 2013. – №4 . – С. 230 -240 (0,4 п.л.).

9. Курманов, В.В. Методы современного интернет - маркетинга [Текст] / В.В. Курманов // Альманах Новый университет. Серия: экономика и право. – 2013. - №2. – С. 33-37 (0,35 п.л.).

10. Курманов, В.В. Современные тенденции в развитии интернет - маркетинга за рубежом [Текст] / В.В. Курманов // Актуальные вопросы экономических наук. – 2013. – С. 57-61 (0,32 п.л.).

11. Курманов, В.В. Взаимодействие коммерческой организации с целевой аудиторией в сети Интернет [Текст] / В.В. Курманов // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2014. – С. 55-58 (0,37 п.л.).

Объем 1,0 усл. п.л. Формат 60x84 1/16 Тираж 100 экз.
Подписано в печать 07.03.2014. Заказ № 364/18
Отпечатано с готового оригинал-макета на полиграфической базе
Госуниверситета – УНПК
302020, г. Орел, ул. Наугорское шоссе, 29