УДК 339.138

JEL M31, L86

DOI: 10.17213/2312-6469-2020-2-158-175

ИССЛЕДОВАНИЕ ЗОН ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЗА ВНЕДРЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В МАЛОМ БИЗНЕСЕ¹

© *А.Е. Коваленко**, *Ю.Г. Кузменко**, *И.Ю. Окольников** 2020

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

***Институт проблем управления им. В.А. Трапезникова РАН,
г. Москва, Россия*

Разнообразие коммуникационных, аналитических методов интернет-маркетинга формирует проблему разделения зон ответственности за достижение результативности и эффективности технологий интернет-маркетинга в малом бизнесе. В статье данная проблема рассмотрена с позиций взаимодействия двух систем – внешнего маркетингового экспертного субъекта, осуществляющего интернет-маркетинговую деятельность и малого предприятия, действующего на выбранном рынке. На основе использования методологии структурного анализа и проектирования (SADT) разработан дизайн теоретического исследования. Сформирована структурно-функциональная модель, проведено итерационное рецензирование модели в четырех блоках, описывающее взаимодействие двух указанных систем. Модель позволила описать виды деятельности, относящиеся к зонам ответственности внешнего маркетингового субъекта и малого предприятия с точки зрения движения – перемещения единицы целевой аудитории малого предприятия в информационном потоке интернет-маркетинга от коммуникационного канала до поведенческих характеристик, имеющих экономическую оценку для малого предприятия. Описан показатель целевых запросов, характеризующий переход зоны ответственности внешнего маркетингового субъекта в зону ответственности малого предприятия при внедрении технологий интернет-маркетинга.

Ключевые слова: технологии интернет-маркетинга, малый бизнес, методология структурного анализа и проектирования SADT, информационный поток интернет-маркетинга, внедрение технологий интернет-маркетинга.

STUDY OF RESPONSIBILITY ZONES FOR THE INTRODUCTION OF INTERNET MARKETING TECHNOLOGIES IN SMALL BUSINESSES

© *A.E. Kovalenko**, *Yu.G. Kuzmenko**, *I.Yu. Okolnishnikova** 2020

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

***V.A. Trapeznikov Institute of Control Sciences RAS, Moscow, Russia*

¹ Статья подготовлена при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований, грант № 19-310-90021 «Исследование взаимодействия информационных потоков в аспекте формирования технологической сущности интернет-маркетинга предприятий малого бизнеса».

Variety of communication, analytical methods of Internet marketing creates the problem of areas responsibility separation fro achiving the effectiveness and efficiency of Internet marketing technologies in small business. This problem is considered in the paper from perspective of two systems interaction – an external marketing (expert) entity engages in Internet marketing activities and a small business operates in the selected market. Based on the use of structural analysis and design techniques (SADT), a design for theoretical research has been developed. A structural-functional model is formed, an iterative review of the model in four blocks is carried out, that describes the interaction of two systems. The model made it possible to describe the types of activities related to responsibility ares of an external marketing entity and a small business in terms of movement – moving a unit of the small business target audience in the Internet marketing information flow from a communication channel to behavioral characteristics that have an economic value for a small business. The indicator of target requests is described, that characterizes the transition of the area of responsibility of an external marketing subject to the area of responsibility of a small enterprise in the process of implementing Internet marketing technologies.

Keywords: internet marketing technologies, small business, structural analysis and design techniques SADT, marketing informational flow, implementation of marketing technologies.

Введение

Преобразование маркетинга в цифровой вид формирует проблемы взаимодействия зон ответственности структур, вовлечённых в процессы оценки результативности интернет-маркетинговой деятельности. Особенно актуальной данная проблема является для предприятий малого бизнеса. Малые и микро-организации испытывают потребность в высокой результативности методов интернет-маркетинга, но часто не имеют возможности использовать классические методы взаимодействия с организациями подрядчиками в области интернет-маркетинга и интернет-рекламы.

1. Развитие коммуникационного инструментария формирует проблемы выбора методов и инструментов интернет-маркетинга малым предприятием, определяя соответствующие вопросы низкой эффективности и сроков наступления прогнозируемого результата [1].

2. Информационный характер маркетинга, предстающий в формате взаимодействующих информационных потоков, формирует проблемы выбора методов оценки эффективности [2].

3. Потребность в высоком темпе оборота финансовых ресурсов, вкладываемых в маркетинговые мероприятия малых организаций, создают проблемы взаимодействия компаний-подрядчиков с малым и микро-бизнесом – контроль процессов оценки результативности требует повышенного уровня погружения в бизнес-процессы малых организаций.

Представленные причины в совокупности формируют проблемы взаимодействия зон ответственности внешних маркетинговых субъектов, выполняющих интернет-маркетинговую деятельность и малых организаций, обладающих компетенциями в избранной сфере деятельности. Следовательно, существует теоретическая проблема изучения уровня погружения

внешних маркетинговых субъектов в деятельность малых организаций в процессе оценки результативности технологий интернет-маркетинга. Возможным решением данной проблемы является исследование зон ответственности малой организации и внешних маркетинговых субъектов как двух взаимодействующих систем, в рамках единой функциональной структуры, что предполагает возможность использования методов функционального моделирования.

Целью данной статьи является теоретическое исследование зон ответственности за результативность внедрения технологий интернет-маркетинга предприятий малого бизнеса с применением методологии структурного анализа и проектирования. Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

1) выполнить теоретический анализ подходов к исследованию зон ответственности за достижение показателей оценки эффективности технологий интернет-маркетинга малых организаций;

2) предложить подход исследования зон ответственности за показатели оценки эффективности малых предприятий на основе функционального моделирования – методологии SADT;

3) сформировать функциональную модель на основе применения методологии структурного анализа и проектирования, выполнить декомпозицию и описание модели.

В первом разделе статьи рассмотрены теоретические подходы к оценке зон ответственности за внедрение технологий интернет-маркетинга малых организаций и внешних маркетинговых субъектов. Во втором разделе статьи выполнена аргументация в пользу выбора методологии структурного анализа и проектирования для проведения исследования. В третьем разделе статьи описан дизайн теоретического исследования на основе методологии структурного анализа и проектирования. В четвертом разделе статьи выделены цель, назначение структурной модели и точка зрения, сформирована общая схема структурной модели, выполнена ее декомпозиция и описаны основные блоки. В результате выявлены виды деятельности, описывающие взаимодействие зон ответственности внешнего маркетингового субъекта и предприятий малого бизнеса, характеризующие внедрение технологий интернет-маркетинга.

1. Анализ подходов к исследованию зон ответственности за достижение показателей оценки эффективности маркетинговой деятельности малых организаций

Интернет-маркетинг использует теоретические положения, концепции и модели классического маркетинг-менеджмента, но преобразует данные в цифровой вид [3]. Это вызывает сложности в применении методов интернет-маркетинга представителями классического бизнеса. Крупные и средние предприятия используют аутсорсинговые услуги интернет-марке-

тинговых агентств или даже создают in-house отделы в своей организационной структуре. Малые и микро-предприятия лишены ресурсов для делегирования услуг интернет-маркетинга и вынуждены использовать деятельность внешних маркетинговых субъектов (фрилансеров, специалистов по маркетинговому консультированию, поисковых оптимизаторов и т.д.). Это вызывает проблемы результативности маркетинговой деятельности – на каком уровне и в каких показателях должна оцениваться деятельность внешних маркетинговых субъектов, чтобы интернет-маркетинговая деятельность была доступной в рамках ресурсов, доступных для малой организации.

Проблемы исследования уровня, в рамках которого внешнему маркетинговому субъекту необходимо погружаться в деятельность предприятия малого бизнеса, нашли отражение в работах как зарубежных, так и отечественных исследователей.

Выделяются специализированные труды в области применения интернет-маркетинга малыми организациями. Так, исследователи Vaidyanathan и Aggarwal [4] рассматривают изначальные причины, согласно которым малые предприятия вынуждены применять интернет-маркетинг – возможность быстрого охвата максимального числа единиц целевой аудитории. Данная работа в зарубежном маркетинге одной из первых охватила проблему ответственности за достижение маркетинговых результатов, но рассматривалась в узком аспекте такого коммуникационного канала, как электронные аукционы (eBay). По-нашему мнению, это не описывает особенности современного интернет-маркетинга.

В работе Gilinsky, Thach, Thompson [5] появляется вывод о том, что владельцы малых организаций не способны применять методы интернет-маркетинга из-за ограниченности компетенций основной сферой деятельности. К похожему выводу приходит отечественный исследователь маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса Р.Р. Сидорчук, указывая необходимость внешних маркетинговых субъектов, направляющих активность владельцев и ключевых специалистов малых организаций в области стратегического и тактического маркетинг-менеджмента [6].

Проблема результативности интернет-маркетинговой деятельности рассмотрена в труде исследователей Celuch, Bourdeau, Saxby и Ehlen [7], которые указывают, что интернет-маркетинг является перспективной технологией в управлении малыми организациями в том случае, если положительно влияет на стоимость отдельного клиента и финансовый результат деятельности организации.

В работе Granger и Reiter [8] авторы выполнили эмпирическое исследование предприятий малого бизнеса и определили, что малые предприятия заинтересованы во внедрении технологий интернет-маркетинга на примере маркетинга в социальных сетях. Но при этом опрошенные представители малого бизнеса указали, что коммуникационный канал изменяется очень

быстро, времени владельца предприятия недостаточно на изучение тенденций развития коммуникационного канала.

Проблема, указанная исследователями Granger и Reiter характерна не только для зарубежных предприятий, но и для отечественных. Так, в работе Т.С. Третьяковой рассматривается возможный вариант инструментария малобюджетных технологий, применяемых владельцами малых предприятия для обозначения присутствия в сети интернет [9]. При этом автором предлагается использование методов, которые доступны к применению малыми организациями без привлечения внешних маркетинговых субъектов.

В работе Р.Р. Сидорчука рассматривается внешняя маркетинговая экспертная система, согласно которой владельцы малых организаций изучены с позиций обладания/не обладания предпринимательскими способностями, основанными на маркетинговой деятельности [6]. В соответствии с классификацией, изложенной автором, предпринимательские способности и маркетинговая подготовка характерна для малых предприятий «свободного развития», в которых владелец не ограничен особенностями расположения или зависимости от более крупного предприятия. Как указывает автор, внешнее управляющее воздействие определенной экспертной системы необходимо даже для малых предприятий, имеющих компетенции в маркетинге.

С характеристикой маркетинга, изложенной Р.Р. Сидорчуком, и мнениями исследователей о применении интернет-маркетинга малыми организациями мы согласны. Существует возможность применения элементов интернет-маркетинга как владельцами малых организаций самостоятельно, так и посредством использования услуг внешних маркетинговых субъектов. Но стоит отметить, что в условиях усложнения коммуникационного инструментария, преобладания входящего маркетинга над исходящим [10] и представления интернет-маркетинговой деятельности с позиций взаимодействующих информационных потоков [2], определяющих главенство поведенческих характеристик единиц целевой аудитории над коммуникационными каналами [11], ограниченное число малых и микро-предприятий самостоятельно ведет интернет-маркетинговую деятельность.

Рассмотрение интернет-маркетинговой деятельности с позиций информационных потоков, исследованное в работе [11], позволило сформировать схему взаимодействия сфер ответственности внешнего маркетингового субъекта и малого предприятия (рис. 1).

Схема на рис. 1 отражает взаимодействие внешнего маркетингового экспертного субъекта и малого предприятия в виде преобразования информационного потока. Информационный поток интернет-маркетинга рассматривается как совокупность информационных сред, через которые происходит движение потребителя. Информационная среда может иметь различное наполнение и включать коммуникационные каналы; страницы в сети интернет, принадлежащие организации; данные аналитических сервисов и т.д.

Рис. 1. Сферы ответственности внешнего маркетингового субъекта и малого предприятия в информационном потоке интернет-маркетинга [11]

Такое представление позволяет абстрагироваться от методов интернет-маркетинга, коммуникационных каналов и других практических элементов, которые наполняют информационный поток. Но при этом рассматривая взаимодействие малого предприятия и экспертной системы как процесс выбора такого участка информационного потока интернет-маркетинга, который одновременно находится как в зоне ответственности малого предприятия, так и внешнего маркетингового субъекта.

По мнению авторов настоящей работы, такой участок информационного потока интернет-маркетинга оценивается в показателе целевых запросов (заявок), поступающих от единиц целевой аудитории малого предприятия. Данный показатель характеризует качество формируемого информационного потока интернет-маркетинга с позиций коммуникативной, конверсионной и экономической эффективности. В такой постановке проблемы, показатель целевых запросов является информационной средой, где происходит преобразование коммуникативных показателей (воспринимаемых внешним маркетинговым субъектом) в экономические показатели (воспринимаемые малой организацией). В практическом смысле происходит преобразование единицы целевой аудитории коммуникационного канала в единицу целевой аудитории клиентского капитала компании.

Если представить процессы воздействия на информационный поток интернет-маркетинга с позиции структурного подхода, возможно получить модель черного ящика (рис. 2).

Рис. 2. Структура стадий воздействия на информационный поток интернет-маркетинга на основе модели черного ящика

На рис. 2 структура стадий воздействия на информационный поток интернет-маркетинга имеет два представления: с позиций малого предприятия и внешнего маркетингового субъекта.

С позиций малого предприятия на входе существует информация, характеризующая маркетинговую деятельность малой организации. Этап преобразования, в котором выполняется интернет-маркетинговая деятельность (применения методов интернет-маркетинга, взаимодействие с коммуникационными каналами и т.д.). И информация на выходе – она удовлетворяет или не удовлетворяет потребности малой организации.

С позиций внешнего маркетингового субъекта структура стадий предстает с позиций взаимодействия двух систем – непосредственно внешнего маркетингового субъекта и малой организации в достижении маркетингового показателя целевой запрос.

Проблема представления, описанного на рис. 1 и 2 состоит в том, что отражены основные структурные блоки, но не связи между ними в виде информации о декомпозиции информационного потока интернет-маркетинга и инструментов, которые бы позволяли алгоритмизировать наиболее формализованные участки взаимодействия внешнего маркетингового субъекта и малого предприятия. Следовательно, необходима более детальная структура, которая бы отражала алгоритмизацию маркетинговой деятельности в контексте разделения зон ответственности между ключевыми участками взаимодействия внешнего маркетингового субъекта и малого предприятия.

2. Методология структурного анализа и проектирования в исследовании результативности технологий интернет-маркетинга

В рамках формирования структуры, отражающей взаимодействие зон ответственности внешнего маркетингового субъекта и малого предприятия,

авторами были рассмотрены подходы к структурному анализу – диаграммы переходов состояний (STD), диаграммы потоков данных (DFD), диаграммы сущность-связь (ERD) и методология структурного анализа и проектирования SADT.

Для выбора методологии структурного анализа необходимо учесть характеристики структуры системы, формируемой в результате взаимодействия внешнего маркетингового субъекта и малого предприятия в процессе осуществления интернет-маркетинговой деятельности. В данной работе учтены следующие характеристики:

1. Возможность разделения систем малой организации и внешнего маркетингового субъекта по видам интерфейсов согласно модели черного ящика – входящая, исходящая информация и процессы преобразования, с указанием зон ответственности.

2. Возможность согласования функций структурной модели с влиянием каждой из функций на изменения в системе. Это позволяет выявить те виды входящей информации о предприятии, которые влияют на успешность интернет-маркетинговой деятельности.

3. Возможность описания структурной модели с позиции повторяющихся функций – циклов, отражающих возможность алгоритмизации маркетинговой деятельности.

4. Возможность эффективной декомпозиции и свертки модели системы – использование различных точек зрения на создаваемую структуру (малое предприятие или внешний маркетинговый субъект).

5. Использование описаний естественного языка, исключающего ряд сложной терминологии информационно-коммуникационных технологий.

Указанные характеристики позволили выбрать методологию SADT (Structured Analysis and Technique) – методология структурного анализа и проектирования. Методология SADT, разработанная Дугласом Т. Россом и развитая в трудах исследователей Д.А. Марка и К.Л. МакГоуэн [12], является совокупностью правил, методов и процедур, предназначенных для создания функциональной модели объекта какой-либо предметной области. Специфическим чертами методологии является построение функциональной структуры системы на основе: иерархии элементов, графического представления блочного моделирования, определения границ системы и необходимого уровня декомпозиции.

Таким образом, методология структурного анализа и проектирования удовлетворяет целям исследования – сформировать структурную модель системы внедрения технологий интернет-маркетинга в виде двух взаимодействующих систем – малой организации и внешнего маркетингового экспертного субъекта.

3. Дизайн и методика теоретического исследования

Методология структурного анализа и проектирования, лежащая в основе настоящего исследования, состоит из совокупности взаимосвязанных

этапов, отражающих процесс создания модели системы в заданной предметной области, в данном случае - внедрения технологий интернет-маркетинга на предприятиях малого бизнеса. Для сохранения целостной логики исследования, кратко опишем основные этапы.

1. Сбор информации об исследуемой области – информация об исследуемой области представлена в разделе 2 данной работы. Рассмотрены теоретические положения о роли интернет-маркетинга и технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса.

2. Документирование информации. Ключевые элементы собранной информации приведены на рис. 2 настоящего исследования в виде основных этапов методического подхода к разработке технологий интернет-маркетинга.

3. Представление информации в виде модели. На основе ранее исследуемой специфики о системе деятельности внешнего маркетингового экспертного субъекта и системном представлении деятельности малого предприятия в данной работе формируется структурная модель, отражающая взаимодействие указанных систем.

4. Уточнение модели с помощью итеративного рецензирования. Полученная в результате исследования модель уточняется посредством детальной декомпозиции составных блоков. Результаты декомпозиции описываются и формируются выводы исследования.

Проектируемая модель системы внедрения технологий интернет-маркетинга на предприятиях малого бизнеса является функциональной моделью и описывает систему функций, отражающих взаимоотношения через два основных объекта системы – внешнего маркетингового субъекта и малого предприятия, воздействующих на информационный поток интернет-маркетинга. В процессе моделирования авторы стремились абстрагироваться от сферы деятельности малого предприятия, включив в основные блоки структурно-функциональной модели элементы, описывающие технологию интернет-маркетинга как результат воздействия процессов на информационный поток интернет-маркетинга.

4. Результаты исследования

На основе использования методологии SADT авторами сформирована структурная модель системы внедрения технологий интернет-маркетинга на основе исследования зон ответственности внешнего маркетингового субъекта и представителей малой организации. На первом этапе сформирована точка зрения на проектируемую систему и определена цель (рис. 3).

В соответствии с методологией структурного анализа и проектирования, моделируемая структура характеризуется целью и точкой зрения (представлены на рис. 3). Цель определена в соответствии с тематикой исследования. Точка зрения на систему – это внешний маркетинговый субъект, аргументацией к выбору точки зрения служит рис. 1.

Рис. 3. Определение цели и точки зрения структурно-функциональной модели системы внедрения технологий интернет-маркетинга в малом бизнесе

Внешний маркетинговый субъект направляет деятельность малого предприятия и раскрывает его рыночный потенциал. Отслеживает весь цикл преобразования информационного потока интернет-маркетинга. В то время как зона ответственности малого предприятия определяется в преобразовании целевых запросов в денежный поток организации. На рис. 4 представлена укрупненная структурно функциональная модель внедрения технологий интернет-маркетинга.

На рис. 4 представлена диаграмма верхнего уровня структурно-функциональной модели внедрения технологий интернет-маркетинга с позиции методологии структурного анализа и проектирования. Малое предприятие представляет входящую информацию о интернет-маркетинговой деятельности, которая преобразуется внешним маркетинговым субъектом относительно стоимости и сроков внедрения.

На основе укрупненной структурно-функциональной модели разработана обобщающая диаграмма структурной модели системы внедрения технологий интернет-маркетинга в сфере малого бизнеса. Модель описывает основные виды деятельности относительно зон ответственности внешнего маркетингового субъекта и малого предприятия. Представлена на рис. 5.

Рис. 4. Укрупненная структурно-функциональная модель внедрения технологий интернет-маркетинга

Структурно-функциональная модель системы внедрения технологий интернет-маркетинга на предприятиях малого бизнеса, представленная на рис. 5, основана на описании четырех уровней преобразований, характеризующих внедрение технологий интернет-маркетинга.

Уровень 1 (выделено жирным) — описывает преобразования информационного потока интернет-маркетинга от получения информации о предприятии до определения эффективности технологий интернет-маркетинга.

Уровень 2 (пунктир-точка) — описывает усложнение требований к преобразуемому информационному потоку интернет-маркетинга в показателях оценки эффективности.

Уровень 3 (пунктир) — описывает изменение зон ответственности малой организации и внешнего маркетингового субъекта в процессе внедрения технологий интернет-маркетинга.

Уровень 4 (сплошной цвет) — описывает преобразования в обратной связи, характеризует изменение информации о эффективности коммуникационных, конверсионных и монетизационных технологий интернет-маркетинга.

Представленная на рис. 5 структурно-функциональная модель описывает взаимодействие двух систем — внешнего маркетингового субъекта и малого предприятия. Декомпозиция первого блока (А1), представлена на рис. 6.

Рис. 5. Структурно-функциональная модель системы внедрения технологий интернет-маркетинга на предприятиях малого бизнеса

Рис. 6. Структурно-функциональная модель процесса анализа интернет-маркетинговой деятельности малого предприятия

На рис. 6 отражена структурно-функциональная модель анализа интернет-маркетинговой деятельности предприятия на основе анализа интернет-маркетинговой среды и опроса представителей предприятий малого бизнеса.

Блок 1 характеризует получение первоначальной информации и оценку перспективности применения технологий интернет-маркетинга для анализируемого предприятия.

Блок 2 характеризует изучение аналитических инструментов, используемых предприятием и определение планируемых показателей оценки эффективности технологий интернет-маркетинга.

Блок 3 характеризует организацию деятельности, установление связи между планируемыми показателями оценки эффективности и этапами внедрения технологий интернет-маркетинга.

Дуга обратной связи на рис. 6 детализируется обратная связь рис. 5 – процесс получения информации о малой организации для внедрения технологий интернет-маркетинга.

В описываемой структурно-функциональной модели на рис. 6 используется понятие конверсионной цепи – применительно к данному исследованию это аналог «воронки продаж», рассматривающий преобразование информационного потока интернет-маркетинга с позиций показателей коммуникативной, конверсионной и экономической эффективности.

Далее авторами рассмотрена декомпозиция блока 2, 3 структурно-функциональной модели (рис. 7 и 8).

Рис. 7. Структурно-функциональная модель процесса применения методов и формирования информационного потока интернет-маркетинга

Рис. 8. Структурно-функциональная модель процесса определения разрывов в преобразовании информационного потока интернет-маркетинга

Структурно-функциональные модели на рис. 7 и 8 показывают, что применение методов интернет-маркетинга, определение и коррекция разрывов в преобразовании информационного потока интернет-маркетинга определяется ресурсами малой организации. Комбинации ресурсов малой организации и методов интернет-маркетинга позволяют формировать уникальные наборы показателей, формирующих информационный поток интернет-маркетинга, технологизировать интернет-маркетинговую деятельность. На рис. 8 отражено, что процесс внедрения технологий интернет-маркетинга определяется типом аналитической системы, позволяющей выполнить преобразование показателей оценки эффективности интернет-маркетинговой деятельности (коммуникационные, конверсионные) в показатели оценки экономической эффективности, воспринимаемые малым предприятием.

Таким образом, соотнесение показателей, характеризующих информационный поток интернет-маркетинга, представлено в итерационном виде, позволяющим объединять текущие ресурсы малой организации с целями интернет-маркетинговой деятельности. Как показано на рис. 8, определяющее значение имеет тип разрыва информационного потока интернет-маркетинга. Чем больше разрыв в преобразовании информационного потока интернет-маркетинга, тем больше ресурсов требуется для преобразования единицы целевой аудитории в единицу клиентского капитала компании. На рис. 9 выполнена декомпозиция четвертого блока структурно-функциональной модели – определение эффективности внедрения технологий интернет-маркетинга.

Рис. 9. Структурно-функциональная модель определения эффективности внедрения технологий интернет-маркетинга

Схема модели на рис. 9 показывает, что сформированные в едином информационном потоке показатели оценки эффективности разделяются на коммуникационную, конверсионную и экономическую эффективность.

Оценка эффективности выполняется в ходе взаимодействия измеряющей (внешний маркетинговый субъект) и измеряемой (малая организация) подсистем. Объект измерения определяется критериями оценки эффективности и задается метриками классического маркетинга (продажи, рентабельность, стоимость целевой запроса и т.д.). Показатели оценки эффективности интернет-маркетинга выполняют численное выражение критерия – какое количество поведенческих характеристик необходимо для описания объекта измерения. Оценка эффективности участка информационного потока интернет-маркетинга формируется путем определения нормативного значения критерия и соотнесения с фактически достигнутым значением, соответствующим внедряемой технологии интернет-маркетинга.

Следовательно, внедрение технологии интернет-маркетинга основывается на преобразовании экспертных знаний малого предприятия внешним маркетинговым субъектом для реализации маркетингового потенциала предприятия на выбранном рынке. Показатели оценки эффективности интернет-маркетинга детализируют экономическую эффективность, описывая процессы, которые привели к преобразованию информационно-коммуникационного потока интернет-маркетинга в информационно-финансовый и достижение требуемого уровня оценки экономической эффективности технологий интернет-маркетинга малого предприятия.

Заключение

В данной работе проведен теоретический анализ подходов к исследованию зон ответственности за достижение показателей оценки эффективности технологий интернет-маркетинга. С позиций системного подхода выделено две системы – малое предприятие и внешний маркетинговый субъект, являющиеся отражением соответствующих зон ответственности за внедрение технологий интернет-маркетинга.

Предложено развитие представлений о внешней экспертной системе (внешнем маркетинговом субъекте), обеспечивающей маркетинговую поддержку малой организации. Внешний маркетинговый субъект использует экспертные знания владельцев малых организаций для реализации рыночного потенциала предприятия. Формируется информационный поток интернет-маркетинга на основе методов и инструментов интернет-маркетинга, позволяющих оценить, выявить и реализовать конкурентные преимущества исследуемого малого предприятия на выбранном рынке.

На основе использования методологии структурного анализа и проектирования (SADT), разработан дизайн и проведено теоретическое

исследование взаимодействия систем внешнего маркетингового субъекта и малого предприятия. Сформирована структурно-функциональная модель и выполнено ее декомпозиция в четырех итерациях.

Описание структурно-функциональной модели позволило сделать вывод о том, что точкой преобразования зон ответственности внешнего маркетингового субъекта в зону ответственности малого предприятия является показатель целевых запросов аудитории малого предприятия. Данный показатель позволяет выявить активную целевую аудиторию, достигающую поведенческих характеристик, которые имеют ценность для малого предприятия в показателях оценки экономической эффективности.

Литература

1. Вирин Ф.Ю. Data Insight: Частное предпринимательство и малый бизнес на рынке услуг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.datainsight.ru/sites/default/files/avito-services.pdf> (дата обращения 21.01.2020).
2. De Cleen P. Flow marketing: Content, Conversatie, Conversie: Go with the flow. Amsterdam: Lannoo Campus, 2018. 200 p.
3. Багиев Г.Л., Яненко М.Б., Яненко М.Е. К вопросу формирования и совершенствования цифровой платформы организации и управления маркетинговой деятельностью фирмы: проблемы и задачи // Проблемы современной экономики. – 2017. – Т. 62, № 2. – С. 127-132.
4. Vaidyanathan R. Aggarwal P. The Impact of Shopping Agents on Small Business E-Commerce Strategy. Journal of Small Business Strategy. 2002. Vol. 13, No 1. Pp. 63-79.
5. Gilinsky A., Thach E., Thompson K. Connectivity & Communication: A Study of How Small Wine Businesses Use the Internet. Journal of Small Business Strategy. 2003. Vol. 14, No 2. Pp. 37-57.
6. Сидорчук Р.Р. Модель маркетинговой экспертной системы в структуре поддержки малых и средних предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – Т. 15. № 6. – С. 3-18.
7. Celuch K., Bourdeau B., Saxby C., Ehlen C. SME Internet USE: The Moderating Role of Normative Influence. Journal of Small Business Strategy. – 2014. – Vol. 24, No 2. Pp. 69-90.
8. Granger M., Reiter L. An Exploratory Analysis of Entrepreneurs' Social Media Usage in Small Business Practices. Journal of Marketing Management. 2015. Vol. 3, No 2. Pp. 11-26.
9. Третьякова Т.С. Малобюджетные технологии маркетинговых коммуникаций в социальных сетях // Практический маркетинг. – 2010. – Т. 14, № 10. – С. 11-19.
10. Halligan B., Shah D. Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online. 2nd ed. NJ: John Wiley & Sons, 2014. 224 p.
11. Коваленко А.Е. Формирование методического подхода к разработке технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса // Вестник Южно-уральского государственного университета. Серия «Экономика и менеджмент». – 2019. – Том. 13, № 3. – С. 173-183.
12. Марка Д.А., МакГоуэн К.Л. Методология структурного анализа и проектирования: [Пер. с англ.]. – М.: Фирма «Мета-технология», 1993. – 240 с.

Поступила в редакцию

09.01.2020

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

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

Кузменко Юлия Геннадьевна – доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента Южно-Уральского государственного университета, г. Челябинск, Россия.

Kuzmenko Julia G. – Doctor of Economics, Professor of Management Department, South Ural State University, Chelyabinsk, Russia.

Окольнишникова Ирина Юрьевна – доктор экономических наук, профессор, ведущий научный сотрудник Института проблем управления имени В.А. Трапезникова РАН, профессор кафедры маркетинга института маркетинга Государственного университета управления, г. Москва, Россия.

Okolnishnikova Irina Yu. – Doctor of Economics, Professor, Leading researcher, V.A. Trapeznikov Institute of Control Sciences of Russian Academy of Sciences, Professor, Department of Marketing, Marketing Institute, State University of Management, Moscow, Russia.

Россия, 454080, г. Челябинск, пр-кт Ленина, д. 85

D. 85 Lenina ave., Chelyabinsk, 454080, Russia

Россия, 117997, г. Москва, ул. Профсоюзная, 65

65, st. Profsoyuznaya, Moscow, 117997, Russia

e-mail: insmarkets@gmail.com