

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

На правах рукописи

Жильцов Денис Анатольевич

УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ НА РЫНКЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель

Карпова Светлана Васильевна
доктор экономических наук, профессор

Москва – 2020

Диссертация представлена к публичному рассмотрению и защите в порядке, установленном ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» в соответствии с предоставленным правом самостоятельно присуждать ученые степени кандидата наук, ученые степени доктора наук согласно положениям пункта 3.1 статьи 4 Федерального закона от 23 августа 1996 г. № 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике».

Публичное рассмотрение и защита диссертации состоится 27 января 2021 г. в 13:00 часов на заседании диссертационного совета Финансового университета Д 505.001.104 по адресу: 125993, Москва, Ленинградский проспект, д. 49, аудитория 214.

С диссертацией можно ознакомиться в диссертационном зале Библиотечно-информационного комплекса ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» по адресу: 125993, Москва, ГСП-3, Ленинградский проспект, д. 49 и на официальном сайте Финансового университета в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» по адресу: www.fa.ru

Персональный состав диссертационного совета:

председатель – Розанова Т.П., д.э.н., профессор;
заместитель председателя – Карпова С.В., д.э.н., профессор;
ученый секретарь – Чуб А.А., д.э.н., доцент;

члены диссертационного совета:
Данченко Л.А., д.э.н., профессор;
Казаков С.П., д.э.н., доцент;
Меркулина И.А., д.э.н., профессор;
Ойнер О.К., д.э.н., доцент;
Стыцок Р.Ю., д.э.н., профессор;
Фирсова И.А., д.э.н., доцент;
Христофорова И.В., д.э.н., профессор;
Шишкин А.В., д.э.н., профессор

Автореферат диссертации разослан 16 октября 2020 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 505.001.104,
д.э.н., доцент

Чуб Анна Александровна

I ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Динамичное развитие интернет-маркетинга и обобщение опыта работы ведущих организаций в интернете требуют от научного сообщества детального исследования способов увеличения охвата целевой аудитории, в том числе на рынке логистических услуг, и усиления воздействия на нее в целях формирования конкурентных рыночных преимуществ и оптимизации расходов на управление интернет-маркетингом организаций. Выдвинутый тезис обоснован тем фактом, что в условиях, связанных с высоким уровнем неопределенности рынка и одновременно возможностью использования потенциала интернет-маркетинга, возникают дополнительные конкурентные преимущества у организаций, например, в скорости поиска потребителей логистических услуг и рыночных партнеров для реализации бизнес-проектов. Такими партнерами могут выступать специализированные агентства, принимающие на себя обязанность сторонних исполнителей по внедрению инструментов управления интернет-маркетингом. Необходимо отметить, что предпосылки развития данного направления отмечают аналитики Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) в национальной программе «Цифровая экономика Российской Федерации 2024», акцентируя внимание на стремительных темпах развития цифровой экономики и новом качестве жизни, бизнеса и государственных услуг. Оценивая вклад цифровой экономики в ВВП России в 3,9% в 2018 году (+11% относительно 2017 г.), стоит обратить внимание на то, что 19% от ВВП формируют интернет-зависимые рынки. В паспорте нацпрограммы указано, что на период до 2024 года объем финансирования сектора «Информационная инфраструктура» составит 772 млрд руб. Под эгидой нацпрограммы был создан Фонд проектов цифровой экономики («Роснано») для поддержки высокотехнологичных предприятий, объем которого достигнет 60 млрд руб. к 2024 году, а в каждое мероприятие будет инвестировано от 100 млн до 3 млрд руб., что позволит поддержать до 80 перспективных компаний в сфере сквозных цифровых технологий и создать до 5,8 тыс. рабочих мест к 2024 году. Термин «интернет-зависимый рынок» был использован РАЭК в 2012 году и означает традиционный рынок, где сильно влияние онлайн-технологий. Рынок потребителей логистических услуг в большой мере относится к интернет-зависимому рынку, где стабильно происходят количественные и качественные трансформации, связанные с ростом влияния интернет-технологий, совершенствованием инструментов и методов управления маркетингом, что обеспечивает высокую доступность информации, повышение уровня знаний целевой аудитории, а значит и потенциальное увеличение рынка

сбыта для организаций. Возможности успешно конкурировать на рынке в условиях динамично развивающейся цифровой экономики, доступность инструментов интернет-маркетинга и постоянное их совершенствование диктует необходимость исследовать вопросы эффективности управления интернет-маркетингом, которые изучены до последнего времени в недостаточном объеме. Полностью не раскрытыми являются проблемы управления интернет-маркетингом на рынке потребителей логистических услуг и в первую очередь: несовершенство организационных форм управления и противоречия принципов формирования комплекса интернет-маркетинга, отсутствие понимания важности принимаемых решений по выбору «интернет-платформ» для максимального охвата целевой аудитории потребителей логистических услуг.

Степень разработанности темы исследования. Для решения проблем повышения эффективности управления инструментами комплекса маркетинга особое значение имеют научные труды зарубежных и отечественных ученых: Г. Армстронга, Дж. Битнера, Б. Бумса, Г.А. Васильева, Л.А. Данченко, С.П. Казакова, С.В. Карповой, М.Л. Кричевского, Ф. Котлера, Б. Лотеборна, Э.Дж. Маккарти, С.В. Мхитаряна, Н.А. Нагапетьянца, И.М. Синяевой, Р.Ю. Стыцок и другие.

Важное место в исследованиях, связанных с вопросами информационных технологий и продвижения товаров и услуг в сети Интернет, представляют работы Г.Ю. Громова, В.С. Гусева, А.А. Довжикова, А.Г. Кошика, Д.Л. Ледфорда, М.П. Маккартни, Е.Т. Петерсона, В.А. Полякова, С.В. Спивака, М.Э. Тайлера, Р.Ф. Уилсон, И.В. Успенского, М.Д. Фэйна, М.В. Хейга, Д.Р. Штерна, Д.В. Шмуллера, А.А. Яковлева и другие.

Различные направления развития интернет-технологий и интернет-маркетинга на рынке логистических услуг исследовали в своих работах Н.А. Адамов, Б.А. Аникин, В.В. Бобылев, А.Н. Брынцев, А.М. Гаджинский, И.А. Меркулина, В.И. Моргунов, Ю.М. Неруш, И.О. Проценко, В.В. Синяев, И.С. Степанов, В.А. Шумаев и другие специалисты.

Теоретические и практические вопросы развития интернет-маркетинга базируются на трудах зарубежных и отечественных авторов в области теории управления маркетингом, каналов распределения, маркетинговых коммуникаций, веб-аналитики, но как самостоятельный вид современного направления в маркетинге изучены недостаточно. В большинстве случаев интернет-маркетинг рассматривается как инструмент маркетинговых коммуникаций, но не как самостоятельная часть управления маркетингом в онлайн-среде, обеспечивающая выход организации на онлайн-рынок с учетом прироста потенциальной целевой аудитории покупателей. Высоко оценивая вклад вышеназванных ученых, необходимо отметить, что

обеспечение развития методов управления инструментами комплекса интернет-маркетинга требует разработки обоснованных теоретико-методологических подходов, позволяющих в условиях неопределенности и нестабильности российского и международного рынков организациям, действующим на рынке логистических услуг, активно использовать интернет-маркетинг в комплексном решении маркетинговых задач.

Цель исследования заключается в разработке теоретических положений и практических рекомендаций по управлению инструментами комплекса интернет-маркетинга организаций, действующих на рынке логистических услуг, необходимых для перехода от традиционного комплекса маркетинга к современным инструментам комплекса интернет-маркетинга для взаимодействия с целевой аудиторией на выбранных интернет-платформах.

Для достижения обозначенной цели в исследовании были поставлены следующие **задачи**:

- выявить особенности теории управления интернет-маркетингом в трудах отечественных и зарубежных авторов и раскрыть специфику процесса управления инструментами комплекса интернет-маркетинга организаций, действующих на рынке логистических услуг;

- раскрыть особенности целевых сегментов потребителей по признакам и типам, что позволит обосновать выбор адаптированной интернет-платформы для распределения логистических услуг;

- обосновать взаимосвязь и разработать алгоритм выбора специализированного агентства по оказанию услуг управления интернет-маркетингом на рынке логистических услуг на основе предпочтительных видов интернет-платформ;

- разработать комплекс оценки результативности маркетинговых решений по выбранным видам интернет-платформ при использовании инструментов комплекса интернет-маркетинга.

Объектом исследования выступают потребители логистических услуг (организации, действующие в интернете, для которых данные услуги являются основными и дополнительными), взаимодействующие в интернет-среде.

Предметом исследования выступают организационно-управленческие отношения, формирующиеся в процессе управления интернет-маркетингом организаций, действующих на рынке логистических услуг, в условиях цифровой экономики.

Область исследования. Диссертационная работа выполнена в соответствии с пунктами 9.16. «Стратегии и методы построения маркетинговых каналов

распределения товаров» и 9.20. «Развитие виртуальных рынков, маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет» Паспорта научной специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг (экономические науки).

Методология и методы исследования. В процессе исследования применялись общенаучные методы теоретического и эмпирического познания: экономико-математические методы, маркетинговые исследования, анализ и синтез, сравнительный анализ, систематизация, аналогия, формализация, системный подход, использование статистических данных из открытых источников (в т.ч. с использованием сервисов Яндекс.Метрика и Google Analytics); методы анкетного опроса (с использованием инструментов Google Forms и Survio), интервьюирования, экспертных оценок.

Информационную базу исследования составили законодательные и нормативные акты Российской Федерации, регламентирующие деятельность торговых и логистических организаций в Интернете; данные Федеральной службы государственной статистики (Росстат), Министерства курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края; Фонда «Общественное мнение», Российской ассоциации электронных коммуникаций, Ассоциации коммуникационных агентств России, НП «Гильдия Маркетологов»; публикации по теме исследования в специализированных изданиях.

Научная новизна исследования состоит в разработке комплекса теоретических положений и практических рекомендаций по управлению интернет-маркетингом организаций, действующих на рынке логистических услуг, позволяющих повышать результативность маркетинговых решений по выбранным видам интернет-платформ в целях создания конкурентных преимуществ в современных условиях цифровой экономики.

Положения, выносимые на защиту:

1. Усовершенствован комплекс управления интернет-маркетингом на рынке логистических услуг через включение элемента «интернет-платформа» в инструмент «распределение» классического комплекса маркетинга (товар, цена, распределение, продвижение), что позволяет организациям, действующим на рынке логистических услуг, систематизировать процесс управления интернет-маркетингом и фокусироваться на удовлетворении потребностей целевых сегментов (с. 25–33).

2. Предложена группировка потребителей услуг интернет-маркетинга, действующих на рынке логистических услуг, на целевые сегменты по признакам и типам целевой аудитории, что дает возможность выбрать соответствующие виды интернет-платформ в зависимости от результативности маркетингового канала

распределения. Данный подход обеспечивает передачу функций управления интернет-маркетингом специализированным агентствам, сокращая постоянные расходы на содержание штатных интернет-маркетологов и повышая качество использования инструмента «распределение» услуг в комплексе интернет-маркетинга (с. 56–58; 67–69).

3. Обоснован алгоритм выбора специализированного агентства по оказанию услуг управления интернет-маркетингом на рынке логистических услуг, обеспечивающий повышение результативности маркетинговых решений по выбранным видам интернет-платформ. Данный алгоритм способствует снижению расходов на интернет-маркетинг за счет сокращения выявленных объемов временных, трудовых и материальных ресурсов, необходимых для перехода от традиционного комплекса интернет-маркетинга к передаче функций распределения услуг через интернет-платформу специализированным агентствам (с. 89–91; 123–125).

4. Разработан комплекс оценки результативности маркетинговых решений по выбранным видам интернет-платформ при использовании инструментов комплекса интернет-маркетинга. Комплекс позволяет своевременно скорректировать применение инструмента «распределение» услуг в планировании и оптимизации расходов на управление интернет-маркетингом (с. 140–145).

Теоретическая и практическая значимость исследования. Теоретическая значимость выводов диссертационного исследования заключается в развитии классической маркетинговой концепции «4Р» в условиях активного формирования цифровой экономики в части элемента «распределение». Основные выводы и положения могут быть использованы для последующего теоретического изучения вопросов управления интернет-маркетингом на рынке логистических услуг. Теоретико-методологические положения работы могут быть применены при подготовке учебных программ по направлению управления маркетингом и интернет-маркетингом, маркетинговыми коммуникациями, теории управления и торговли.

Практическая значимость проведенного исследования заключается в том, что его основные выводы и положения могут быть внедрены на практике российскими организациями, действующими на рынке логистических услуг. Их использование на практике дает возможность сформировать конкурентные преимущества и повысить социальную значимость коммерческих организаций, выводя их из теневой экономики страны и повышая репутацию в интернете, тем самым гармонизируя экономико-правовые отношения на рынке логистических услуг. В работе предложены рекомендации для организаций на рынке логистических услуг по

оптимальному управлению интернет-маркетингом и результативному функционированию интернет-платформ.

Степень достоверности, апробация и внедрение результатов исследования.

Достоверность результатов и выводов диссертации подтверждается их соответствием методологическим положениям теории управления маркетингом, применением комплекса известных специальных и общенаучных методов исследования. Теоретическая база исследования построена на актуальных и проверяемых данных. Научные результаты подтверждаются практическими расчетами на примере организаций, действующих на рынке логистических услуг. Предметная область диссертационного исследования тщательно изучена.

Основные положения работы обсуждались и получили одобрение на научных мероприятиях: на VII Международном научно-практическом форуме «Инновационное развитие российской экономики» (Москва, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 17–21 ноября 2014 г.); на Международном финансово-экономическом форуме «Экономическая политика России в условиях глобальной турбулентности» (Москва, Финансовый университет, 27 ноября 2014 г.); на научно-практическом круглом столе «Маркетинг и современность» (Москва, Финансовый университет, 08 декабря 2014 г.); на III Международной научно-практической конференции «Управленческие науки в современном мире» (Москва, Финансовый университет, 1–2 декабря 2015 г.); на научно-практическом круглом столе «Миграционная политика региона в условиях турбулентности» (г. Смоленск, Финансовый университет (Смоленский филиал), 16 декабря 2015 г.); на круглом столе Международной научной студенческой конференции «Актуальные процессы формирования современного маркетинга в новых условиях» (Москва, Финансовый университет, 08 апреля 2016 г.); на II Конгрессе молодых ученых по проблемам устойчивого развития (Москва, Финансовый университет, 17–25 мая 2016 г.); на Международной научно-практической научной конференции на тему «Управленческие науки в современной России» (Москва, Финансовый университет, 30 ноября – 1 декабря 2016 г.); на Международной научно-практической конференции «X Посниковские чтения» (г. Смоленск, Смоленский Государственный университет, 03 декабря 2016 г.); на Ежегодной научной конференции «Ломоносовские чтения» (Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова, 18–20 апреля 2017 г.); на III Международном Конгрессе молодых ученых по проблемам устойчивого развития (Москва, Финансовый университет, 18 мая 2017 г.); на IX Международной научной конференции «Модернизация образовательно-воспитательного процесса в условиях цифровой экономики» (Москва, Финансовый университет,

25 ноября 2019 г.); на IX Международной научной конференции «Актуальные проблемы теории и практики управления» (г. Смоленск, Смоленский государственный университет, 26 ноября 2019 г.); на IV Международной студенческой научно-практической конференции «Политика, образование и право в социальной системе общества: новые вызовы и перспективы» (г. Смоленск, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Смоленский филиал), 16–18 декабря 2019 г.).

Материалы диссертации используются в практической деятельности Министерства курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края, в частности нашла применение предложенная методика оценки конкурентоспособности сайта в части совершенствования коммуникативной политики и формирования комплекса инструментов управления интернет-маркетингом для решения приоритетных задач по увеличению турпотока и для популяризации курортов Краснодарского края в интернет-пространстве путем использовании перспективных и интенсивно развивающихся технологий интернет-маркетинга.

Принят к практическому использованию алгоритм выбора интернет-агентств по оказанию услуг комплексного управления интернет-маркетингом (по SEO-, SEA-продвижению и контекстной рекламе) в ООО «Вакуум-упаковочные системы», что позволило сэкономить трудовые и материальные ресурсы (по итогам 2016 – 2019 гг.). Данный алгоритм помог усовершенствовать процесс взаимодействия с широкой региональной клиентской сетью на высококонкурентном рынке логистических услуг.

Материалы диссертации используются в практической деятельности ООО «Агентство интернет-маркетинга Про Инет», в частности внедрен план маркетинговых мероприятий при интернет-продвижении логистических услуг российских организаций в сети Интернет, что позволило сократить расходы на контекстную рекламу и одновременно увеличить объем реализации услуг по интернет-продвижению в 2016 – 2019 гг. Внедрение программы SEO-продвижения позволило решить прикладные вопросы, связанные с совершенствованием управления маркетинговыми коммуникациями логистических организаций на российском рынке.

Материалы диссертационного исследования используются в учебном процессе Департамента менеджмента Финансового университета в преподавании дисциплин «Стратегический маркетинг», «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Маркетинг», «Интернет-маркетинг».

Материалы диссертационного исследования используются в учебном процессе кафедры «Менеджмент и маркетинг» Смоленского филиала Финансового

университета в преподавании дисциплин «Интернет-маркетинг», «Интернет-маркетинг (продвинутый курс)».

Апробация и внедрение результатов исследования подтверждены соответствующими документами.

Публикации. По теме диссертации опубликовано 17 работ общим объемом 7,03 п.л. (авторский объем 6,73 п.л.), в том числе 5 работ общим объемом 2,14 п.л. (авторский объем 2,04 п.л.) в рецензируемых научных изданиях, определенных ВАК при Минобрнауки России.

Структура и объем работы подчинены достижению и решению поставленных в ней целей и задач. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, включающего 173 источника, списка иллюстративного материала и 5 приложений. Текст диссертации изложен на 191 странице, содержит 46 таблиц, 25 рисунков.

II ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

1. Усовершенствован комплекс управления интернет-маркетингом на рынке логистических услуг через включение элемента «интернет-платформа» в инструмент «распределение» классического комплекса маркетинга (товар, цена, распределение, продвижение), что позволяет организациям, действующим на рынке логистических услуг, систематизировать процесс управления интернет-маркетингом и фокусироваться на удовлетворении потребностей целевых сегментов.

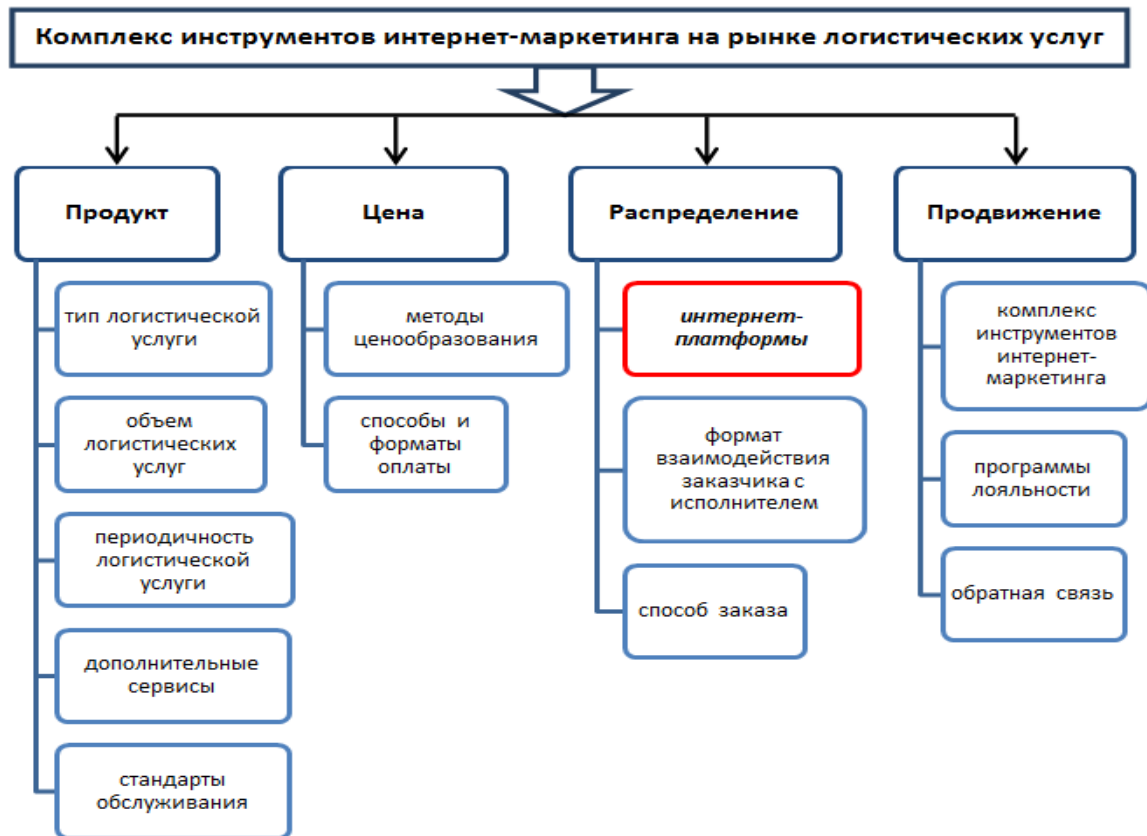
Для рынка услуг в большинстве публикаций рекомендуется использовать маркетинг-микс «7Р», но в исследовании на основании сравнительного анализа основных моделей комплекса маркетинга в ретроспективе доказано, что применительно к интернет-маркетингу на рынке логистических услуг применима модель «4Р», так как добавочные три элемента «people», «process», «physical evidence» не оказывают существенного влияния на результаты коммерческой деятельности в интернет-среде. Это связано с тем, что интернет-среде присуща высокая степень анонимности у пользователей. Таким образом, организациям, действующим на рынке логистических услуг в Интернете, нецелесообразно выстраивать стратегию персонифицированных отношений, а значит элемент комплекса «people» неприменим. В последние несколько лет активно развиваются системы электронных платежей, интерактивные формы общения с пользователями на интернет-платформах (боты, чаты), а процесс взаимодействия между потребителем и организацией («process») сводится к стандартизированным

алгоритмам, что экономически выгодно, так как процесс стандартизации исключает индивидуализацию и в итоге сокращает издержки. Применимо к рынку логистических услуг в интернете элемент «physical evidence» представляется незначительным в связи с развитием таких направлений, как использование постоматов, вариантов самовывоза и доставки на дом, что не подразумевает обязательную необходимость в доказательствах влияния внешней атрибутики на пользователей интернет-платформ. По вышеназванным причинам основополагающими теориями управления и планирования интернет-маркетинга были выбраны модель Р.Ф. Уилсона, представленная комплексом маркетинга «4Р»: Р1–Product (продукт – сайт, виды интернет-продуктов и интернет-кампаний); Р2–Price (цена – стратегии ценообразования, спрос и т.п.); Р3–Place (место/распределение – модель прямой доставки, стратегии дистрибуции в интернете и т.д.); Р4–Promotion (продвижение – комплекс продвижения в интернете, аутсорсинг в продвижении веб-сайта и т.д.); и модель И.В. Успенского, представленная комплексом интернет-маркетинга в следующем составе: маркетинговые исследования (интернет-рынка, конкурентов, потребителей); товарная политика (в том числе организация сервисного обслуживания); ценообразование; распределительная политика (посредством реализации товаров через Интернет); коммуникативная политика (через стимулирование сбыта в Интернете).

В ходе теоретического анализа этимологии общего понятия «интернет-платформа» российских и зарубежных источников автором выявлено, что интернет-платформой чаще всего называют «модель деятельности», «группу технологий», реже подразумевается, что это «система алгоритмизированных взаимовыгодных взаимоотношений», т.е. программные платформы для интеграции финансовых сервисов с интернет-магазинами. Данные определения сужают смысл понятия «интернет-платформа», поэтому в исследовании предлагается следующее определение: интернет-платформа – целостная совокупность логически связанных между собой веб-страниц, имеющая уникальный адрес, которая может принадлежать организации, либо быть сторонним ресурсом, где организация взаимодействует с целевой аудиторией посетителей платформы в процессе управления интернет-маркетингом. В работе усовершенствован комплекс инструментов интернет-маркетинга на рынке логистических услуг, интегрирующий принципы моделирования интернет-маркетинга Р.Ф. Уилсона и И.В. Успенского, представленный на рисунке 1, который базируется на следующем подходе: включение элемента «интернет-платформа» в инструмент «распределение» классического комплекса маркетинга Р3–Место, что позволяет организациям,

действующим на рынке логистических услуг, выбрать оптимальную интернет-платформу под формат взаимодействия с целевыми сегментами.

Каждый из инструментов комплекса интернет-маркетинга адаптирован под потребности целевых аудиторий потребителей логистических услуг. Добавление в инструмент «распределение» элемента «интернет-платформа» является ключевым фактором управления интернет-маркетингом, так как применение классического комплекса в интернет-среде сопряжено с проблемой выбора форматов взаимодействия заказчиков с исполнителями. В складывающихся условиях постоянного увеличения интернет-аудитории и ускоренного развития онлайн-технологий обязательным условием становится выбор оптимального вида интернет-платформ для взаимодействия с целевыми аудиториями потребителей логистических услуг.



Источник: разработано автором.

Рисунок 1 – Усовершенствованный комплекс инструментов интернет-маркетинга на рынке логистических услуг

В исследовании разработана обобщенная модель управления интернет-маркетингом организаций, действующих на рынке логистических услуг, на основе концептуальной модели управления маркетингом автора И.М. Синяевой, которая базируется на управленческом подходе к организации процесса управления интернет-маркетингом и представлена на рисунке 2:

1. Миссия и цели организации в интернет-среде.

2. Стратегии интернет-маркетинга, включая стратегию распределения с учетом выбора интернет-платформы.

3. Организация интернет-маркетинга, в том числе посредством передачи функций маркетинга на аутсорсинг, включая процесс выбора специализированного агентства интернет-маркетинга.

4. Мотивация, стратегический и оперативный контроль. Разрабатывается система мотивации сотрудников, посредников, партнеров и подрядчиков для достижения намеченных результатов деятельности в Интернете. Стратегический контроль показывает достижение или не достижение генеральной цели при выходе на интернет-рынок. Оперативный контроль дает понимание текущей ситуации в обозначенный период времени, включая сбор показателей и выбор инструментов оценки результатов функционирования интернет-платформ.

5. Оценка результатов и обратная связь.

6. Сопоставление целей и результатов для выработки правильных алгоритмов бизнес-процессов, эталонов, стандартов для данной организации.



Источник: разработано автором.

Рисунок 2 – Процесс управления интернет-маркетингом организаций

7. Корректировка маркетинговых управленческих решений с учетом выявленных проблем, полученных результатов, тенденций, трендов, закономерностей рыночной интернет-среды для формирования конкурентных преимуществ и гармонизации рыночного участия.

Представленный в исследовании процесс управления интернет-маркетингом организаций, действующих на рынке логистических услуг, позволит достичь

продуктивных результатов в коммерческой деятельности и оперативно корректировать управленческие маркетинговые решения в процессе планирования, организации и контроля.

2. Предложена группировка потребителей услуг интернет-маркетинга, действующих на рынке логистических услуг, на целевые сегменты по признакам и типам целевой аудитории, что дает возможность выбрать соответствующие виды интернет-платформ в зависимости от результативности маркетингового канала распределения. Данный подход обеспечивает передачу функций управления интернет-маркетингом специализированным агентствам, сокращая постоянные расходы на содержание штатных интернет-маркетологов и повышая качество использования инструмента «распределение» услуг в комплексе интернет-маркетинга.

На основе усовершенствованного комплекса инструментов интернет-маркетинга для организаций, действующих на рынке логистических услуг, можно формировать группы целевых сегментов по признакам и типам целевой аудитории. Каждый инструмент «4P» комплекса интернет-маркетинга включает в себя совокупность признаков целевого сегмента, например, инструмент P1–Продукт характеризует целевой сегмент по таким признакам, как охват целевой аудитории, объем услуг, продвигаемый тип логистических услуг; инструмент P2–Цена определяет методы ценообразования; инструмент P3–Место (Распределение) обуславливает направленность на целевые аудитории потребителей, форматы взаимодействия заказчика с исполнителем, географический охват; инструмент P4–Продвижение определяет периодичность услуги и уровень лояльности целевой аудитории. Группировка целевых сегментов потребителей логистических услуг по признакам и типам целевой аудитории представлена в таблице 1.

Для управления интернет-маркетингом и повышения охвата целевой аудитории в Интернете необходимо выбрать требуемые группы целевых сегментов в соответствии с задачами организации. Внедрение усовершенствованного комплекса интернет-маркетинга будет возможно при дальнейшем использовании рекомендованных базовых интернет-платформ для воздействия на выбранную группу целевых сегментов.

Обоснование группировки целевых сегментов по признакам и типам целевой аудитории необходимо организациям для выбора интернет-платформ, направленных на выстраивание взаимодействия с потребителями, учитывая особенности функционирования российского рынка.

Организации выбирают типы целевой аудитории по принципу перспективного взаимодействия с учетом своей бизнес-стратегии. В исследовании проанализированы

различные виды интернет-платформ и для оптимизации работы организаций, действующих на рынке логистических услуг, были выделены самые результативные из них.

Таблица 1 – Группировка целевых сегментов потребителей логистических услуг по признакам и типам целевой аудитории

4-Р	Ранг	Признак целевой аудитории	Тип целевой аудитории
Р1-Продукт	1.	По охвату целевой аудитории	1.1. Массовый. 1.2. Дифференцированный. 1.3. Индивидуальный.
	2.	По объему услуг	2.1. Единичный. 2.2. Мелкооптовый. 2.3. Массовый.
	3.	По продвигаемому типу логистических услуг	3.1. По заказу транспортных услуг для перемещения товаров. 3.2. По заказу транспортных услуг для пассажиров. 3.3. По заказу складских услуг. 3.4. По заказу реализационных услуг.
Р2-Цена	4.	По методу ценообразования	4.1. По аукционной цене. 4.2. По принятию цены заказчика. 4.3. По принятию цены исполнителя.
Р3-Распределение	5.	По направленности на целевые аудитории потребителей	5.1. B2B. 5.2. B2C. 5.3. B2G. 5.4. B2F.
	6.	По формату взаимодействия заказчика с исполнителем	6.1. Использующий онлайн-заказ. 6.2. Пользующийся помощью оператора. 6.3. Комбинированный.
	7.	По географическому охвату	7.1. Муниципальный. 7.2. Региональный. 7.3. Национальный. 7.4. Международный.
Р4-Продвижение	8.	По периодичности услуги	8.1. Разовый. 8.2. Повторяющийся. 8.3. Маршрутный.
	9.	По приверженности целевой аудитории	9.1. Первичный. 9.2. Повторный. 9.3. Лояльный.

Источник: составлено автором.

В таблице 2 представлен алгоритм выбора видов интернет-платформ в зависимости от комплекса инструментов интернет-маркетинга.

Интернет-платформа выбирается с использованием инструментов усовершенствованного комплекса интернет-маркетинга, который определяется как совокупность целевого сегмента по выбранным признакам и типам целевой аудитории организаций, действующих на рынке логистических услуг.

Например, в строке 1 столбца 1 таблицы 2 показан усовершенствованный комплекс интернет-маркетинга, основанный на соответствующей совокупности признаков и типов целевой аудитории, сформированной из показателей таблицы 1. Для данного комплекса интернет-маркетинга рекомендуется выбрать вид интернет-платформы «Корпоративный сайт».

Таблица 2 – Выбор видов интернет-платформ в зависимости от усовершенствованного комплекса инструментов интернет-маркетинга

Усовершенствованный комплекс инструментов интернет-маркетинга по группировкам целевых сегментов (ГЦС)	Рейтинг интернет-платформ по сумме ГЦС	Виды интернет-платформ	Пример интернет-платформы
1.1, 1.2; 2.2, 2.3; 3.1, 3.2, 3.3, 3.4; 4.3; 5.1, 5.2, 5.3; 6.1, 6.2, 6.3; 7.2, 7.3, 7.4; 8.2, 8.3; 9.1, 9.2, 9.3	23	Корпоративные сайты	fesco.ru, uclholding.ru, pecom.ru
1.2, 1.3; 2.1, 2.2, 2.3; 3.1, 3.2, 3.3, 3.4; 4.3; 5.1, 5.2, 5.3; 6.1, 6.2, 6.3; 7.1, 7.2, 7.3, 7.4; 8.1; 9.1	22	Лендинги	proft.ru/europe, fraht.ru.com, glav-dostavka.ru
1.1, 1.2; 2.1, 2.2; 3.1, 3.2, 3.3, 3.4; 4.3; 5.1, 5.2, 5.3; 6.2; 7.1, 7.2, 7.3, 7.4; 8.1; 9.1	19	Инфоблоги и журналы	logscm.ru
1.1; 2.1, 2.2, 2.3; 3.1, 3.2, 3.3, 3.4; 4.3; 5.1, 5.2; 6.2; 7.1, 7.2, 7.3, 7.4; 8.1; 9.1	18	Форумы и отраслевые клубы	logisterra.ru, logist.ru/forum
1.1; 2.1, 2.2, 2.3; 3.1; 4.1, 4.2, 4.3; 5.1, 5.2; 6.3; 7.3, 7.4; 8.1, 8.2; 9.1	16	Биржевые площадки	ati.su, perevezi.ru, vezetvsem.ru
1.2; 2.1, 2.2, 2.3; 3.1, 3.2, 3.3, 3.4; 4.3; 5.1, 5.2; 6.2; 7.2, 7.3; 8.1; 9.1	16	Торговые площадки, рубрикаторы	tiiu.ru, pulscen.ru
1.1; 2.1, 2.2; 3.1, 3.2, 3.3, 3.4; 4.3; 5.2; 6.2; 7.1, 7.2, 7.3, 7.4; 8.1; 9.1	16	Доски объявлений	Avito.ru, IRR.ru

Источник: составлено автором.

Данные таблицы 2 были использованы для построения рейтинга интернет-платформ по востребованности на основе показателей максимального охвата типов целевой аудитории. Рейтинг был составлен с помощью подсчета общей суммы группировок целевых сегментов с учетом признака и типа целевой аудитории интернет-платформы. Интернет-платформы, набравшие наибольшее количество ГЦС, рекомендованы как базовые для большинства организаций, действующих на рынке логистических услуг. К числу наиболее востребованных интернет-платформ отнесены «Корпоративные сайты» и «Лендинги».

Проведено исследование «Применение интернет-маркетинга организаций на рынке логистических услуг», организованное ООО «Агентство интернет-маркетинга Про Инет», с совокупным объемом выборки 97 организаций малого и среднего бизнеса, использующих логистические услуги как обязательные, но не основные. На основании данного исследования было выявлено, что во многих организациях, действующих на рынке логистических услуг, отсутствуют как подразделения, так и

отдельные сотрудники, в функциональные обязанности которых входит управление интернет-маркетингом. В процессе исследования было выявлено, что большинство из анализируемых организаций имеют опыт использования отдельных инструментов интернет-маркетинга без системного подхода и наличия профессиональных знаний у сотрудников, что приводит к отрицательным результатам. В то же время в последние годы сформировался устойчивый спрос на услуги специализированных агентств, что особенно проявилось в посткризисный период 2016–2019 гг., когда в организациях для управления интернет-маркетингом были введены существенные ограничения.

Использование услуг специализированных агентств по управлению интернет-маркетингом позволит сокращать постоянные расходы на содержание штатных интернет-маркетологов и повысит качество использования инструмента «распределение» услуг в комплексе интернет-маркетинга.

3. Обоснован алгоритм выбора специализированного агентства по оказанию услуг управления интернет-маркетингом на рынке логистических услуг, обеспечивающий повышение результативности маркетинговых решений по выбранным видам интернет-платформ. Данный алгоритм способствует снижению расходов на интернет-маркетинг за счет сокращения выявленных объемов временных, трудовых и материальных ресурсов, необходимых для перехода от традиционного комплекса интернет-маркетинга к передаче функций распределения услуг через интернет-платформу специализированным агентствам.

В соответствии с выявленными тенденциями на основе метода анкетного опроса и использования статистических данных из открытых источников последние несколько лет у организаций, действующих на онлайн-рынке, наблюдается рост спроса на услуги по управлению интернет-маркетингом сторонними агентствами. Проведенное исследование по применению инструментов комплекса интернет-маркетинга опиралось на практический опыт ООО «Агентство интернет-маркетинга Про Инет», которое выполняло функции стороннего агентства. На примерах пяти клиентов агентства («Модуль Агро», «Белтимпэкс», «Вакуум-упаковочные системы», «Строймаг», «ЕМКА»), в работе которых был внедрен усовершенствованный комплекс интернет-маркетинга, подтверждена результативность предложений, что отразилось в приросте конверсий в соответствии с данными от статистических сервисов Яндекс.Метрика и Google.Analytics.

По результатам применения комплекса отдельных инструментов интернет-маркетинга (оптимизация в поисковых системах и поисковая контекстная реклама) в выбранных организациях, в таблице 3 представлен сводный среднесуточный анализ

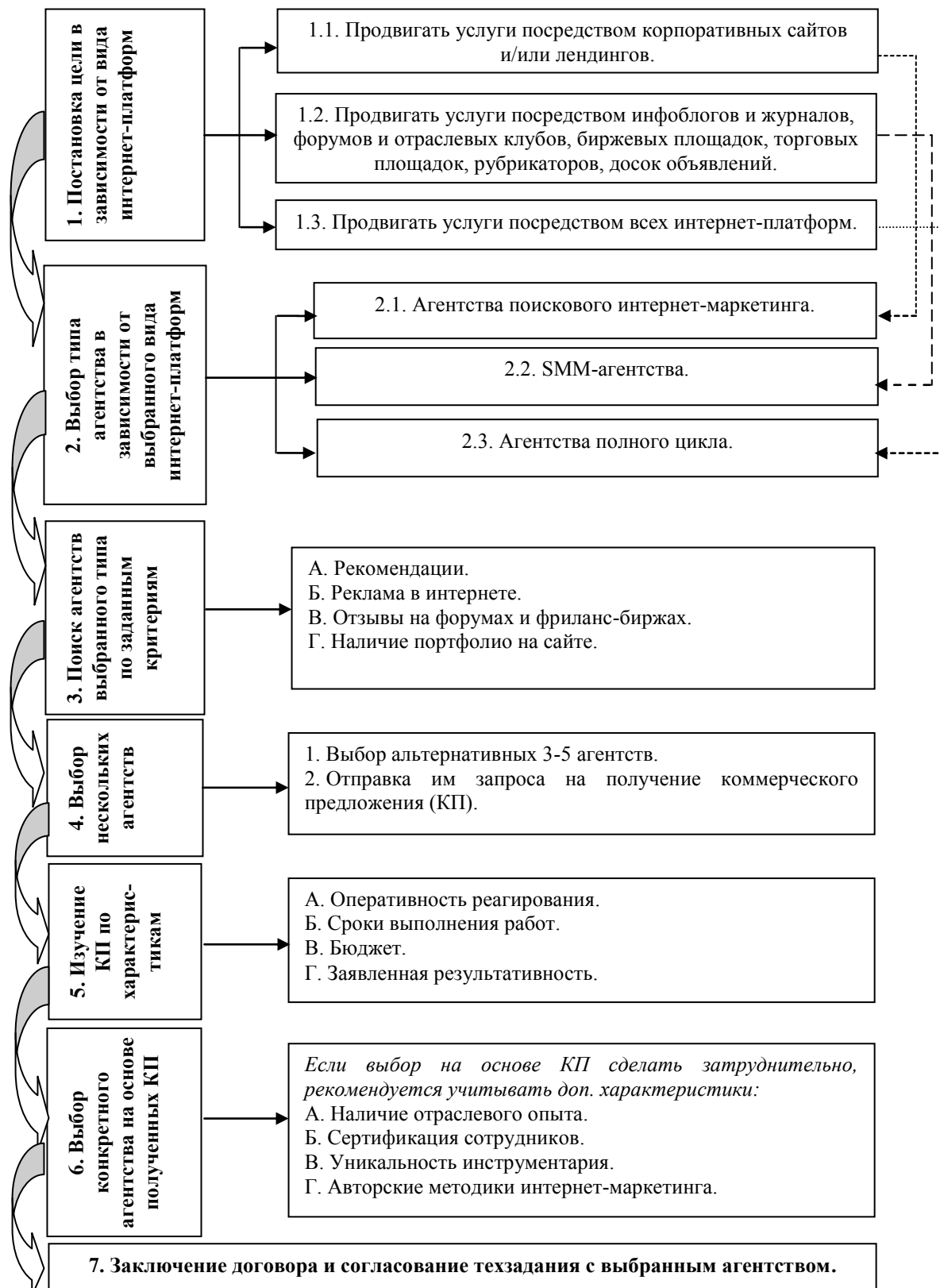
результативности по приросту конверсий после внедрения комплекса интернет-маркетинга для интернет-платформы «Корпоративный сайт». За конверсию принимают выбранные для каждой организации и согласованные с ней действия пользователей интернет-платформы на основе определенного признака и типа целевой аудитории.

Таблица 3 – Сводный среднесуточный анализ результативности

Интернет-платформа – «Корпоративный сайт»	Наименование организации	Количество конверсий до внедрений комплекса интернет-маркетинга	Прирост конверсий после внедрения комплекса интернет-маркетинга	Результат (прирост / количество конверсий)
modulagro.ru	ООО «Модуль Агро»	1,0	3,0	3,0
beltmarket.ru	ООО «Белтимпэкс»	2,0	7,0	3,5
vacuum.msk.ru	ООО «Вакуум-упаковочные системы»	2,0	4,0	2,0
maestropol.ru	ООО «Строймаг»	1,0	3,0	3,0
emkafashion.ru	ООО «ЕМКА»	7,0	28,0	4,0

Источник: составлено автором.

Из таблицы 3 видно, что для выбранных организаций на рынке логистических услуг прирост конверсий, таких как заявка, обратный звонок и так далее, после внедрения инструментов SEO и SEA комплекса интернет-маркетинга принесло положительный результат, так, например, в два раза увеличило минимальный прирост конверсии ООО «Вакуум-упаковочные системы», а ООО «ЕМКА» в четыре раза увеличило среднесуточную конверсию. Анализируя услуги SEO и SEA важно акцентировать внимание на том, что от качества знаний, опыта, профессионализма сотрудников агентства интернет-маркетинга зависит рост конверсий, а значит, обеспечивается экономическая устойчивость организации. Для того, чтобы процесс управления интернет-маркетингом стремился в сторону результативности бизнес-решений, необходимо развитие самих организационных структур маркетинга внутри коммерческих организаций. Но чаще всего представители среднего и малого предпринимательства передают функции маркетинга и интернет-маркетинга сторонним организациям и фрилансерам по причине ограниченных маркетинговых бюджетов. Для ускорения поиска аутсорсинговых партнеров был разработан алгоритм выбора агентства по оказанию услуг управления интернет-маркетингом на рынке логистических услуг, обеспечивающий принятие результативных маркетинговых решений по выбранным видам интернет-платформ, представленный на рисунке 3.



Источник: разработано автором.

Рисунок 3 – Алгоритм выбора специализированного агентства по оказанию услуг управления интернет-маркетингом на рынке логистических услуг

Использование алгоритма, представленного на рисунке 3, способствует снижению расходов на интернет-маркетинг за счет сокращения выявленных объемов

временных, трудовых и материальных ресурсов, необходимых для перехода от традиционного комплекса интернет-маркетинга к передаче функций распределения услуг через интернет-платформу специализированным агентствам. Алгоритм является универсальным и применим при поиске агентства интернет-маркетинга для организаций других отраслей и рынков, что апробировано автором в результате проведенных исследований.

4. Разработан комплекс оценки результативности маркетинговых решений по выбранным видам интернет-платформ при использовании инструментов комплекса интернет-маркетинга. Комплекс позволяет своевременно скорректировать применение инструмента «распределение» услуг в планировании и оптимизации расходов на управление интернет-маркетингом.

Комплекс оценки результативности маркетинговых решений представлен в таблице 4. Каждый этап оценки помогает идентифицировать недочеты в системе управления интернет-маркетингом, оптимизировать управленческие решения, повысить адаптивность, гибкость и прозрачность управления маркетинговой деятельностью организации.

Таблица 4 – Этапы оценки системы управления интернет-маркетингом

Этап	Задачи
1	2
1. Подготовка к разработке интернет-платформы	1) постановка долгосрочных целей: финансовых и экономических; 2) исследование конкурентов: анализ сайта, рекламных бюджетов и ставок, аккаунтов в соц. сетях, работа ботов, call-центров и др.; 3) исследование онлайн-рынка: по регионам, объему, пределу роста поискового и рекламного трафика; 4) разбиение цели на задачи и подзадачи методом «лестница».
2. Планирование	1) определение характеристик целевых аудиторий (ЦА), их ожиданий и установок; 2) составление портрета ЦА; 3) сегментирование ЦА и формирование уникального торгового предложения (УТП) под каждый сегмент и в целом УТП на интернет-платформе; 4) составление семантического ядра сайта с учетом обозначенных менеджментом целей, запросов и возражений ЦА интернет-пользователей, воронок конверсии; 5) подготовка техзадания на разработку интернет-платформ.
3. Организация и разработка интернет-платформы	1) разработка конверсионной интернет-платформы с учетом результатов двух предыдущих этапов; 2) настройка технических параметров для удобства ЦА (адаптивность дизайна, высокий уровень юзабилити, информативность и т.п.); 3) настройка SEO-параметров; 4) внедрение системы сбора и учета статистики: Яндекс. Метрика, Google Analytics или использование встроенной в интернет-платформу собственной системы аналитики.

Продолжение таблицы 4

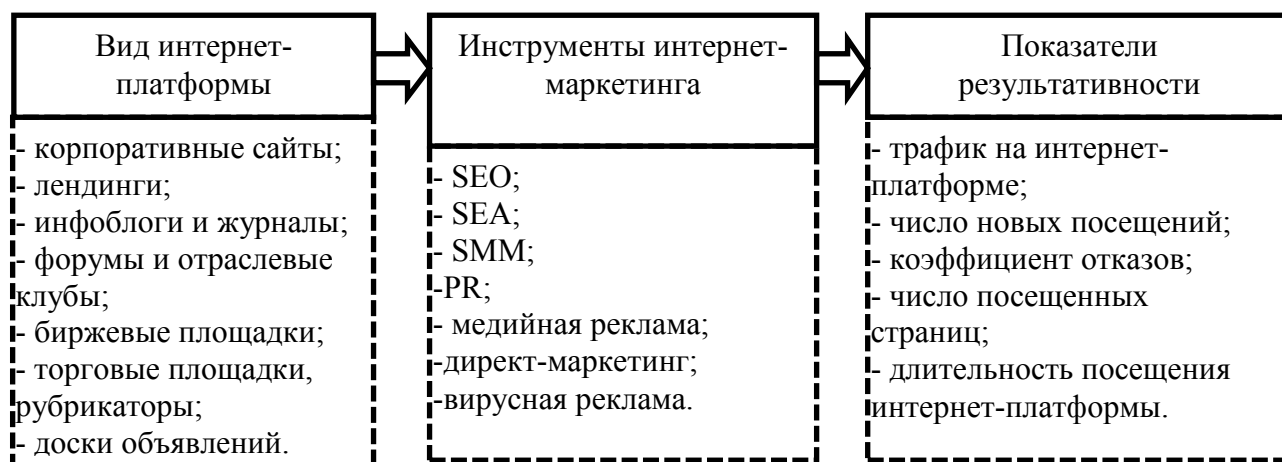
1	2
4. Мотивация сотрудников и аутсорсеров	1) применение договорной оплаты проекта; 2) установка условий по срокам и качеству услуг; 3) расчет нормочаса; 4) определение тарифной сетки оплаты (пакеты услуг); 5) выплата разовых бонусов при успешном внедрении проекта или процентов с продаж будущего проекта.
5. Привлечение конверсионного поискового трафика	1) увеличение объема трафика из поисковых систем; 2) увеличение объема трафика с других интернет-платформ, использующих поисковые алгоритмы (как пример, Яндекс.Маркет); 3) повышение процента конверсии в соответствии с заданными целями; 4) снижение уровня отказов (то есть снижение процента соотношения целевой аудитории к нецелевой).
6. Привлечение конверсионного рекламного трафика	1) оптимизация объема рекламного трафика с поисковых систем; 2) привлечение большого объема трафика с непоисковых рекламных площадок; 3) повышение процента конверсии в соответствии с заданными целями; 4) снижение уровня отказов.
7. Мониторинг показателей контроля результатов функционирования интернет-платформ	1) анализ динамики количества переходов по рекламе; 2) сравнение позиций сайта в поисковых системах; 3) анализ динамики количества переходов из поисковых систем; 4) анализ динамики количества переходов посетителей со всех источников; 5) мониторинг изменений показателей CTR; 6) анализ достижения поставленных KPI; 7) расчет стоимости одного посетителя; 8) расчет стоимости достижения цели (стоимость конверсии); 9) контроль достижения заданного периода окупаемости; 10) контроль изменений показателей ROMI.

Источник: составлено автором.

В большинстве случаев организации оценивают результативность маркетинговых решений по косвенным показателям: общий уровень посещаемости интернет-платформ; снижение стоимости привлечения клиента; увеличение выручки организации. При этом организациями не учитывается результативность по отдельным видам интернет-платформ и инструментам комплекса интернет-маркетинга.

Необходимо отметить, что онлайн- и оффлайн-продажи должны работать в синергии, увеличивая эффект, а не в противоречии друг с другом. Потребность организации в оценке эффективности принимаемых управленческих и маркетинговых решений должна привести к необходимости повышать результативность системы управления интернет-маркетингом и, как следствие, к адаптивности, гибкости и прозрачности системы управления инструментами комплекса маркетинга и интернет-маркетинга организации.

На рисунке 4 представлена последовательность сопряжения показателей результативности с применяемыми инструментами комплекса интернет-маркетинга на выбранной интернет-платформе.



Источник: составлено автором.

Рисунок 4 – Последовательность сопряжения показателей результативности с инструментами комплекса интернет-маркетинга

Комплекс оценки необходим для планирования и оптимизации бюджета на управление интернет-маркетингом и своевременной корректировки комплекса инструментов интернет-маркетинга. Использование комплекса позволяет своевременно скорректировать применение инструмента «распределение» услуг в планировании и оптимизации расходов на управление интернет-маркетингом.

III ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Поставленная в диссертационном исследовании цель по разработке теоретических положений и практических рекомендаций по управлению интернет-маркетингом организаций, действующих на рынке логистических услуг, достигнута, все обозначенные задачи реализованы.

В процессе выполнения работы были развиты теоретические положения по управлению интернет-маркетингом: усовершенствование комплекса интернет-маркетинга на рынке логистических услуг через включение элемента «интернет-платформа» в инструмент «распределение» классического комплекса маркетинга (товар, цена, распределение, продвижение), что позволяет организациям, действующим на рынке логистических услуг, систематизировать процесс управления интернет-маркетингом и фокусироваться на удовлетворении потребностей целевых сегментов.

В части поступательного развития участников рынка логистических услуг в результате авторских предложений в области управления интернет-маркетингом систематизирован и развит процесс управления интернет-маркетингом. Комплексные рекомендации по совершенствованию бизнес-процессов заключаются в обосновании алгоритма выбора специализированных агентств по оказанию услуг управления интернет-маркетингом на рынке логистических услуг, обеспечивающего принятие результативных маркетинговых решений по выбранным видам интернет-платформ. Также разработан комплекс оценки результативности маркетинговых решений по выбранным видам интернет-платформ, включающий в себя основные способы оценки результативности интернет-маркетинга, показатели и инструменты выбора интернет-платформ при использовании инструментов комплекса интернет-маркетинга. В дальнейшем данные исследования могут служить основой для выявления и решения проблематики развития рынка российского интернета на современном этапе, включая анализ рынка логистических услуг. Положения диссертации направлены на преодоление трудностей, возникающих в маркетинговой деятельности организаций, действующих на рынке логистических услуг, которым предоставляются рекомендации по использованию усовершенствованного комплекса интернет-маркетинга, основанного на выборе оптимальной интернет-платформы.

В условиях, связанных с высоким уровнем неопределенности рынка и одновременно возможностями использования результатов интернет-маркетинга, возникают дополнительные конкурентные преимущества у организаций, действующих на рынке логистических услуг, например, в скорости поиска рыночных партнеров и сроках реализации бизнес-проектов. Такими партнерами могут выступать специализированные агентства, выполняющие роль сторонних исполнителей по предоставлению услуг интернет-маркетинга. Результаты диссертации и основные положения используются в учебном процессе высших учебных заведений.

IV СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

*Публикации в рецензируемых научных изданиях, определенных ВАК
при Минобрнауки России:*

1. Жильцов, Д.А. Конкурентный анализ рынка Рунета / Д.А. Жильцов // Российское предпринимательство. – 2014. – № 22. – С. 122–128. – ISSN 1994-6937.

2. Жильцов, Д.А. Направления совершенствования маркетинго-логистического управления в системах товарного распределения / Д.А. Жильцов, О.Н. Романенкова // Научные труды Вольного экономического общества России – 2014. – Том 188. – С. 312–318. – ISSN 2072-2060.

3. Жильцов, Д.А. Применение интернет-маркетинга для привлечения трафика посетителей на сайт логистических услуг / Д.А. Жильцов // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 12. – С. 910–914. – ISSN 1999-2300.

4. Жильцов, Д.А. Совершенствование процесса управления интернет-маркетингом производственной организации / Д.А. Жильцов // Экономика и управление в машиностроении. – 2017. – № 5. – С. 30–33. – ISSN 2072-0890.

5. Жильцов, Д.А. Методика оценки результативности маркетинговых решений в системе управления интернет-маркетингом / Д.А. Жильцов // Вестник Московского финансово-юридического университета МФЮА. – 2019. – № 4. – С. 176–181. – ISSN 2224-669X.

Публикации в других научных изданиях:

6. Жильцов, Д.А. Критерии эффективности репутационных показателей в социальных медиа / Д.А. Жильцов // Инновационное развитие российской экономики : материалы конференции VII Международного научно-практического форума : в 2 частях. Часть 1. Труды молодых ученых. – Москва : МЭСИ, 2014. – С. 247-251. – ISBN 978-5-7764-0942-4.

7. Жильцов, Д.А. Развитие интернет-коммуникаций сайта / Д.А. Жильцов // Управленческие науки в современном мире : сборник статей. – Санкт-Петербург : Издательский дом «Реальная экономика», 2016. – С. 112–116. – ISBN 978-5-7764-0000-0. – Текст : электронный. – DOI отсутствует. – URL: <https://onedrive.live.com/?authkey=%21AM%2DzOQzJiKms%5FUI&cid=F5AD899D6AA270B5&id=root&o=OneUp>. (дата обращения: 11.05.2018).

8. Жильцов, Д.А. Использование матрицы Артура Д. Литл в стратегическом маркетинге / Д.А. Жильцов // Творческое наследие А.С. Посникова и современность в рамках программы «Возвращенные имена» : сборник статей международной научно-практической конференции «X Посниковские чтения» под редакцией Т.В. Боровиковой, Е.А. Сергеевой, Н.Н. Розановой [и др.]. – Смоленск : Издательство СмолГУ, 2016. – С. 320–325. – ISBN 978-5-88018-493-4.

9. Жильцов, Д.А. Территориальный маркетинг как инструмент развития малых и моногородов / Д.А. Жильцов, А.А. Арский, О.Н. Жильцова [и др.] // Актуальные вопросы экономики и управления в условиях модернизации современной России :

монографический сборник ; под редакцией В.Д. Голичева. – Смоленск : Смоленская городская типография, 2016. – С. 137–144. – ISBN 978-5-94223-926-8.

10. Жильцов, Д.А. Инструменты онлайн маркетинга для малого и среднего бизнеса / Д.А. Жильцов // Маркетинг и логистика. – 2016. – № 6 (8). – С. 32–39. – ISSN 2500-2023. – Текст : электронный. – DOI отсутствует. – URL: <http://marklog.ru/instrumenty-onlajn-marketinga-dlja-ma/>. (дата обращения: 11.05.2018).

11. Жильцов, Д.А. Внедрение системы маркетинга взаимоотношений на основе CRM для сектора B2B / Д.А. Жильцов // Маркетинг и логистика. – 2017. – № 1 (9). – С. 27–35. – ISSN 2500-2023. – Текст : электронный. – DOI отсутствует. – URL: <http://marklog.ru/vnedrenie-sistemy-marketinga-vzaimo/>. (дата обращения: 11.05.2018).

12. Жильцов, Д.А. Тактика интернет-маркетинга малого и среднего бизнеса / Д.А. Жильцов // Взгляд молодых ученых на проблемы устойчивого развития : сборник научных статей II Международного Конгресса молодых ученых по проблемам устойчивого развития ; под редакцией Е.Н. Харитоновой ; в 4 томах. Том 1. – Москва : РУСАЙНС, 2017. – С. 107–117. – ISBN 978-5-4365-1838-1.

13. Жильцов, Д.А. SEO-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга / Д.А. Жильцов // Управленческие науки в современном мире : сборник докладов научно-практической конференции. – Санкт-Петербург : Издательский дом «Реальная экономика», 2017. – С. 80-84. – ISBN 978-5-6040002-4-3.

14. Жильцов, Д.А. Роль интернет-маркетинга в коммуникационной политике организации на рынке логистических услуг / Д.А. Жильцов // Вестник Международного института менеджмента ЛИНК. – 2017. – № 1 (15). – С. 116–120. – ISSN отсутствует.

15. Жильцов, Д. А. Функционирование сайта производителя на российском рынке / Д.А. Жильцов // Потенциал экономической науки для развития России : сборник тезисов выступлений конференции «Ломоносовские чтения-2017». – Москва : Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2017. – С. 305-307. – ISBN 978-5-906783-66-0. – Текст : электронный. – DOI отсутствует. – URL: <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=41466&p=attachment#2>. (дата обращения: 21.06.2018).

16. Жильцов, Д.А. Smm-маркетинг: планирование работы в социальных сетях / Д.А. Жильцов // Маркетинг и логистика. – 2019. – № 2 (22). – С. 25-31. – ISSN 2500-2023. – Текст : электронный. – DOI отсутствует.

– URL: <http://marklog.ru/smm-marketing-planirovanie-raboty-v-socialnyh-setjah/>.
(дата обращения: 11.05.2018).

17. Жильцов, Д.А. Показатели эффективности рекламы в социальных медиа / Д.А. Жильцов // Маркетинг и логистика. – 2019. – № 4 (24). – С. 12–18.

– ISSN 2500-2023. – Текст : электронный. – DOI отсутствует.

– URL: <http://marklog.ru/pokazateli-jeffektivnosti-reklamy-v-socialnyh-media/>. (дата обращения: 11.09.2018).