

Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение  
высшего образования

«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт управления бизнес процессами и экономики  
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ И.В. Филимошенко  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

## МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**Исследование влияния инструментов интернет-маркетинга  
на эффективность бизнеса на рынке B2B**

38.04.02 «Менеджмент»  
38.04.02.06 «Маркетинг»

|                      |       |   |
|----------------------|-------|---|
| Научный руководитель | _____ | Филимошенко И.В.  |
| Выпускник            | _____ | Ибрагимли Ш.Э.  |
| Рецензент            | _____ | Воробьева Н.С., к.ф.н., доцент<br>кафедры «Инновационное<br>предпринимательство»<br>МГТУ им. Н.Э. Баумана |

Красноярск 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

|  |    |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ .....   | 3  |
| 1 Роль в значении инструментов интернет маркетинга на рынке B2B .....  | 4  |
| 1 Классификация и система инструментов интернет-технологий на рынке B2B .....  | 4  |
| 1.2 Особенности использование интернет-маркетинга в секторе B2B .....  | 14 |
| 1.3 Тенденции и значимость развития интернет -маркетинга на рынке светопрозрачных конструкций в секторе B2B.....                               | 21 |
| 2 Разработка системы показателей для оценки влияния инструментов интернет-маркетинга на эффективность бизнеса на рынке B2B .....               | 29 |
| 2.1 Формирование модели оценки эффективности бизнеса на рынке B2B на основе принципа шаблонного моделирования .....                            | 29 |
| 2.2 Исследование влияния инструментов интернет-маркетинга на эффективность шаблонной бизнес-модели.....  | 38 |
| 2.3 Обоснование системы ключевых показателей эффективности шаблонной бизнес-модели на рынке B2B с учетом инструментов интернет-маркетинга .    | 51 |
| 3 Формирование системы инструментов интернет-маркетинга для повышения эффективности бизнеса на рынке светопрозрачных конструкций .....         | 65 |
| 3.1 Разработка модели эффективного бизнеса на рынке светопрозрачных конструкций на принципах интернет-маркетинга.....                          | 65 |
| 3.2 Обоснование и выбор инструментов интернет-маркетинга для повышения эффективности бизнеса .....   | 71 |
| 3.3 Разработка стратегических карт на основе системы ключевых показателей эффективности бизнеса с учетом инструментов интернет-маркетинга..... | 80 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....   | 85 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....   | 88 |

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Стремительное развитие информационных технологий меняет подходы к управлению бизнесом в секторе b2b, интернет активно применяется в системе маркетинга, в связи с этим появляется необходимость исследования влияния инструментов интернет-маркетинга на эффективность бизнеса. Отсутствие общей системы оценки влияния инструментов интернет-маркетинга на эффективность бизнеса на рынке B2B может привести компанию к лишним затратам или же упущенной прибыли. Вместе с этим оценить результат влияния инструментов интернет-маркетинга на работу компании достаточно сложно, а, иногда, и невозможно. Тем не менее, оценка эффективности инструментов интернет-маркетинга является одной из важнейших задач, стоящих перед компанией, поскольку позволяет определить насколько результативно было маркетинговое воздействие в интернете, окупались ли затраты, какие инструменты оказали решающее влияние, правильно ли был распределен бюджет продвижения в сети интернет, как повысить эффективность рекламных мероприятий.

Тема магистерской диссертации: Разработка модели прогноза «Исследования влияния инструментов Интернет-маркетинга на эффективность бизнеса на рынке B2B.

Цель МД: Исследование влияния инструментов интернет-маркетинга на эффективности бизнеса на рынке B2B.

Объект МД: эффективность бизнеса на рынке B2B изучаемая на основе шаблонной модели бизнеса

Предметом МД влияние инструментов интернет-маркетинга на эффективность бизнеса.

Задачи МД:

- Раскрыть роль и значение инструментов интернет-маркетинга на B2B рынке;

- Рассмотреть основные инструменты интернет-маркетинга, применяемые на B2B рынке

- Проанализировать влияние инструментов интернет-маркетинга на деятельность бизнеса в секторе B2B

- Разработать систему или модель оценки влияния инструментов интернет-маркетинга на эффективность бизнеса в секторе B2B

Научная новизна исследования состоит в:

- разработке подхода к оценке влияния инструментов интернет-маркетинга на эффективность бизнеса на рынке B2B;

- предложении системы измерения эффективности технологий интернет-маркетинга;

- формировании модели оценки эффективности интернет-маркетинга на предприятиях B2B сектора.

Публикация результатов исследования. По материалам диссертационного исследования опубликовано три статьи:

- Инструменты интернет-маркетинга, применяемые на практике промышленных компаний. Статья опубликована в рамках XXII Международной научно-практической конференции «Научное сообщество студентов: МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

- Оценка конъюнктурных параметров рынка светопрозрачных конструкций г. Красноярск. Статья опубликована в рамках международного научно-практического журнала «Форум молодых ученых. Исследовательские работы»

**1 Роль в значении инструментов интернет маркетинга на рынке B2B**

**1 Классификация и система инструментов интернет-технологий на рынке B2B**

«Бизнес для бизнеса» («B2B») - термин, определяющий вид информационного и экономического взаимодействия, классифицированного по типу взаимодействующих субъектов, в данном случае это - юридические лица, которые работают не на конечного потребителя, а на такие же компании, то есть на другой бизнес. В западных странах под термином «B2B» часто понимается любая деятельность одних компаний по обеспечению других производственных компаний сопроводительными услугами, дополнительным оборудованием, а также товарами, предназначенными для производства других товаров (средствами производства), товарами для профессионального использования и т.д. Такая сфера деятельности ориентирована на получение выгоды (прибыли) от оказания услуг или продажи товаров, где «объектами» являются услуги или товары, а «субъектами» - организации, взаимодействующие в рыночном поле. В качестве «продавца» и «покупателя» услуг или товаров здесь выступают организации и (или) индивидуальные предприниматели.

Существует и такое определение рынка B2B - как среды, где создаются «цепочки снабжения и цепи создания стоимости. В данной среде учитываются интересы, связанные с получением прибыли». Отсюда вытекает и сущность рассматриваемого рынка: «Сущность рынка B2B заключается в том, что он работает на компании различных сфер и отраслей деятельности (государственные, частные, коммерческие и некоммерческие), а также лиц, покупающих для деловых целей» [1].

B2B рынок – рынок организаций, значительно превосходящий потребительский рынок как по объему и количеству сделок, так и по разнообразию предлагаемых товаров. Он имеет свои особенности, которые необходимо учитывать при продвижении продукта.

Рынки B2B нестабильны, так как постоянные изменения техники и технологий приводят к быстрому устареванию существующих и появлению новых товаров. Промышленный рынок значительно подвержен сезонным колебаниям и зависит от деловой активности субъектов и уровня материально-технических запасов.

Каждая компания на рынке B2B изначально нацеливается на долгосрочные партнерские отношения. И осуществить эту цель помогают грамотно построенные маркетинговые коммуникации, несмотря на то, что зачастую руководители не обращают на них должного внимания. Работа в сфере B2B предполагает использование определенных инструментов продвижения товара, каждый из которых является элементом комплекса маркетинговых коммуникаций и имеет свои особенности. По мере развития современных информационных и коммуникационных технологий Российские компании коммерческих отношений переходят на активное использование интернет-технологий ведения бизнеса. В связи с этим в современной экономической науке происходит постепенная трансформация понятий, что влечёт появление различных толкований терминов "электронная коммерция", "электронный бизнес". B2B рынок постепенно переходит в новую модель ведения бизнеса, где инструментом всего, выступает интернет и интернет-технологии [2].

Электронная коммерция обладает рядом преимуществ, из которых можно выделить следующие:

- большая открытость компании по отношению к клиентам, взаимодействие с клиентами направлено на установление долгосрочных взаимоотношений;
- значительное увеличение оперативности получения информации для принятия решений - особенно при сложных торговых сделках с участием нескольких компаний;
- значительное сокращение цикла маркетинга и продаж, появление возможности пред- и послепродажной поддержки продукта - в особой степени это относится к программному обеспечению (представление подробной информации о продуктах и услугах, документация, поставка новых версий и т. д.);
- электронная оплата сделок с использованием электронных платежных систем;

- возможность организации виртуальных предприятий - группы отдельных специалистов или даже компаний для ведения совместной коммерческой деятельности;

- осуществление бизнес-процессов, совместно управляемых компанией и ее торговыми партнерами;

- значительное снижение затрат, связанных с обменом информацией, за счет использования более дешевых средств коммуникаций; возможность создавать альтернативные каналы продаж, например, через электронный магазин на корпоративном портале;

- в случае необходимости факты и частота совершения торговых операций могут быть объективно измерены провайдером и подтверждены независимыми аудиторами, например, по анализу log-файлов;

- распространение права собственности на продаваемые или покупаемые нематериальные активы, например, пакеты информации в электронном виде;

- на рынке имеется достаточно много недорогих программных пакетов для осуществления коммерческой деятельности в Internet.

К недостаткам можно отнести необходимость приобретения специализированных программно-аппаратных средств (если их нет в компании), осуществления повышенных мер безопасности информации, необходимость работы через Internet-посредников (провайдеров), возможность потери критически важной для бизнеса информации [3].

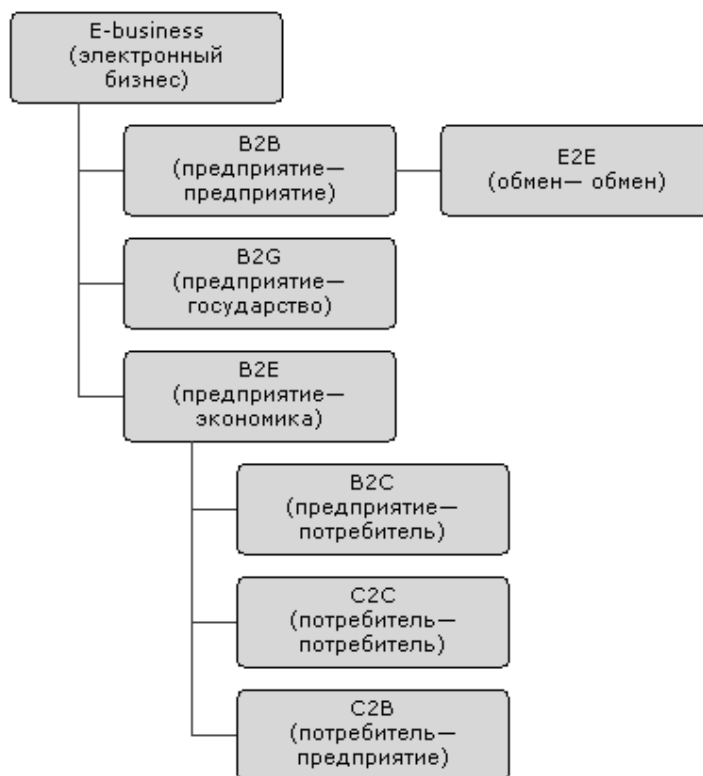


Рисунок 1.1 - Классификация электронной коммерции

Согласно стандарту OBI, электронной коммерцией считалось взаимодействие между бизнес-организациями посредством электронных технологий и Internet. Сейчас это только один из секторов рынка электронной коммерции, который называется "Бизнес - бизнес" (Business-to-Business).

Электронную коммерцию в настоящее время принято разделять на несколько направлений (рис. 1), основными из которых считаются:

Бизнес – Бизнес (Business-to-Business - B2B);

Бизнес - Потребитель (Business-to-Consumer, или Business-to-Customer, или Business-to-Client - B2C);

Потребитель - Бизнес (Consumer-to-Business - C2B);

Потребитель - Потребитель (Consumer-to-Consumer - C2C).

Рассматриваются также взаимоотношения бизнеса и потребителей с государственными и иными регулирующими органами: "бизнес - государственные органы" (Business-to-Government - B2G), "потребитель - государственные органы" (Consumer-to-Government - C2G). Можно выстраивать



более сложные цепочки, как, например, "производитель электронного товара/услуги для государственного органа по социальному заказу - деятельность Internet-провайдера - государственный орган - потребитель" (Business-to-Business-to-Government-to-Consumer - B2B2G2C) и т. д. [4].

Сектор B2B ранее определяли, как межкорпоративное взаимодействие в системе "предприятие-предприятие" с использованием стандартов электронного обмена данными для осуществления передачи деловой информации. Изначально этим термином обозначались процессы купли-продажи товаров и услуг между предприятиями в режиме online. В настоящее время B2B понимается как любой процесс взаимодействия между предприятиями или подразделениями одного предприятия для решения бизнес-задач, который может быть реализован с применением информационных технологий и через Internet. Поле деятельности участников этого сектора являются виртуальные B2B-площадки (рисунок 1.2)



Рисунок 1.2 - Виртуальные B2B-площадки

Такие площадки принято делить на 3 типа в зависимости от того, кем она создается:

- поставщиками, или продавцами (Supplier-driven, или Seller-driven);
- покупателями (Buyer-driven);
- третьей стороной (Third-party-driven).

Возникновение тех или иных видов торговых площадок зависит от степени влияния покупателей и продавцов в данной области экономики.

Площадки *Supplier-driven*. Крупные продавцы играют активную роль в формировании торговых площадок. Это происходит по разным причинам. Одни компании хотят привлечь как можно больше оптовых покупателей, другие - снизить затраты на продажи, третьи - иметь возможность объединиться с партнерами и диктовать свои условия на рынке [5].

Например, несколько крупных американских компаний, выпускающих медицинские товары, - Johnson & Johnson, GE Medical Systems, Baxter International, Abbott Laboratories и Medtronic - предприняли усилия для создания общей Интернет-площадки Global Health Care Exchange ([www.globalhc.com](http://www.globalhc.com)) в области здравоохранения для того, чтобы не платить комиссионные владельцам площадок, на которых они раньше работали. В России такие площадки организуются в сырьевой и обрабатывающей промышленности, в тяжелом машиностроении, в сельскохозяйственной отрасли, предприятиями энергетики и производителями продуктов питания.

Площадки *Buyer-driven*. Одна или несколько крупных компаний создают свою торговую площадку для привлечения компаний-поставщиков. Концепция таких торговых площадок возникла в связи с потребностями крупных компаний в оптимизации процесса закупок, расширении торговых контактов и сети поставок по оптовым ценам. В качестве примера можно взять автомобильную промышленность в США, где GM, Ford и Daimler Chrysler объединились для создания глобальной онлайн-торговой площадки, или здравоохранение, где Tenant Healthcare объединила усилия с Ventro для создания Интернет-площадки, ориентированной на потребности рынка медицинских товаров.

Площадки *Third-party-driven*. Такие площадки создаются, обслуживаются и управляются третьей стороной для того, чтобы свести вместе покупателей и продавцов. Обычно такие площадки создаются теми, кто хорошо ориентируется в том или ином секторе бизнеса, и служат для получения дохода в виде процента

от совершенных сделок. Примерами таких площадок могут быть электронные биржи и аукционы (B2B Exchange/Auction).

При формировании площадок B2B необходимо учитывать ряд важных аспектов:

- доступность для новых участников;
- поддержка признанных стандартов разработки (EDI, Web-формы, XML-приложения);
- масштабируемость используемых платформ;
- возможность управления информацией и применения аналитических методов обработки;
- возможность интеграции инструментов электронной коммерции;
- обеспечение информационной безопасности.

В зависимости от конкретного типа площадки делают акцент на те или иные характеристики и разрабатывают соответствующие инструменты для поставщиков либо для потребителей.

Возможности современных технологий в продвижении бренда практически безграничны. Однако для эффективного влияния на потребителей недостаточно запустить сайт с информацией и красивым дизайном. Широкое распространение интернет-технологий становится причиной повсеместного создания корпоративных порталов, которые не влияют на желание клиентов приобрести товар или услуга и, соответственно, не приносят прибыли. Тем не менее, интернет как инструмент бизнес-деятельности может принести немалые результаты [6]. Средства интернет-маркетинга Электронные инструменты позволяют решить ряд проблем современного маркетинга:

Проблема сегментации рынков: персонализация позволяет более четко выявлять целевую аудиторию и воздействовать целенаправленно на неё

Работа с потребителями: электронная система управления (CRM) позволяет эффективно взаимодействовать с клиентами

Снабжение предприятия: электронные системы позволяют оптимизировать управление материально-техническими средствами

Под понятием В2В также подразумеваются системы электронной коммерции, или системы электронной торговли - программные - аппаратные комплексы, являющиеся инструментами для осуществления торгово-закупочной деятельности в сети интернет.

В западных странах, под термином В2В часто понимается обеспечение каких-нибудь производственных фирм сопроводительными услугами, дополнительным оборудованием и т. д. Однако в общем смысле определение В2В соответствует любая деятельность, направленная на клиентов, которые являются юридическими лицами [7].

Основная задача систем В2В - повышение эффективности работы компаний на В2В-рынке за счёт снижения затрат на подготовку торговых процедур и расширения географии бизнеса до масштаба всего мира.

В задачи В2В систем также входит:

- Организация взаимодействия между предприятиями - быстро и удобно.
- Построение защищённых надёжных каналов обмена информацией между фирмами.
- Координация действий предприятий и совместное их развитие на основе информационного обмена.

Взаимодействие может быть связано с торговлей, обменом технологиями, опытом, инвестиционной деятельностью и т. д.

Классификация В2В-систем

В2В-системы различаются по набору предлагаемых функций:

1 Корпоративный сайт компании: предназначен для общения с партнёрами и контрагентами, содержит информацию о компании, персонале, руководстве, продукции, описание услуг.

2 Интернет-магазин - предназначен для сбыта продукции, может быть встроен в корпоративный сайт. Он позволяет размещать заказы, проводить электронные платежи, обеспечивать доставку [8].

3 Служба закупок снабжения ищет поставщиков, получает коммерческие предложения, осуществляет электронные платежи, контролирует выполнение заказов.

4 Информационный сайт - предназначен для размещения информации об отрасли, входящих в неё компаний, параметров состояния рынка, отраслевых стандартов.

5 Брокерские сайты выполняют роль посредников между покупателями и продавцами.

6 Электронные торговые площадки (ЭТП): предназначены для непосредственного осуществления торгово-закупочной деятельности. ЭТП, как правило, выполняются в виде отдельных сайтов, и на них создаются рабочие места для предоставления пользователям целого ряда услуг [9].

7 Профессиональные b2b-медиа продукты - это продукты (газеты, журналы, отраслевые каталоги, информационные бюллетени), нацеленные исключительно на профессионалов, работающих в определённой сфере либо отрасли. B2B-издания могут быть посвящены вопросам менеджмента, логистики, продажам, финансам, различным секторам экономики и т. д. Как правило, данные издания потребляются исключительно с целью получения информации, необходимой для работы. При этом, различные типы изданий (нацеленные на определённую профессию или отрасль) могут иметь общую аудиторию, ведь одни и те же профессионалы работают на разных рынках.

Определяя таким образом электронную коммерцию B2B, необходимо учитывать, что рынок как система взаимодействия контрагентов, направленная на определение цены товара и его количества, требует детального рассмотрения специфики взаимодействия контрагентов рынка электронной коммерции и моделирования организации бизнеса на новой технологической основе. Организация взаимодействия на рынке электронной коммерции предполагает использование моделей представления информации, её передачи, организации информационных потоков, которые позволяют оптимизировать процесс осуществления различных экономических процессов [10]. Кроме того, одним из

условий эффективного функционирования и развития электронного бизнеса является определение и реализация требований к среде информационного взаимодействия всех участников. Следовательно, наиболее актуально изучение вопросов организации рынка электронной коммерции на структурно-функциональном, технологическом и логико-лингвистическом уровнях [11]. Организация бизнеса на новой технологической основе обеспечивает процессы использования информации как фактора общественного производства. Такая организация бизнеса порождает новые формы конкуренции, специфическую конкурентную среду.

## **1.2 Особенности использование интернет-маркетинга в секторе B2B**

Интернет-маркетинг значительно отличается от обычных маркетинговых коммуникаций по причине использования виртуального информационного пространства. Интернет и другие цифровые носители, (умное телевидение, смартфоны и планшеты) открывают новые формы взаимодействия и новые модели обмена информацией

Начнем с трудностей и особенностей работы компаний B2B сферы в интернет.

Целевая аудитория достаточно узкая, и часто рассеянная по многим ресурсам, привлечение и удержание которой является трудным процессом.

Решения принимаются взвешенно и рационально, иногда процедура его принятия может затянуться на полгода и более, в особенности, когда суммы контракта больше 100 тыс. долларов [12].

Решение принимается не одним человеком. Часто это закупка согласованная со многими людьми (Пользователями, директором, финансовым отделом и т.д.), что затрудняет влияние маркетинговых приемов.

Очень важна степень профессионализма персонала в компании, в особенности отдела продаж. Мало привлечь потенциального покупателя, нужно еще уметь его удержать. Так как, если не обосновывать авторитетность компании

грамотным обслуживанием и выполнением заявленных обещаний, то все маркетинговые усилия будут бесполезны[13].

Трудно производить оценку измерения эффективности интернет коммуникаций, ведь тут нет статистики покупок в онлайн как в интернет магазинах, или данных маркетинговых исследований, характерных для рынка B2C. Пользователь может увидеть баннер компании, посетить сайт, начать изучать ассортимент и продукцию, отправить запрос, узнать мнение у других участников рынка, затем согласовать условия приобретения товара...и купить только в следующем году (когда будут заложены эти расходы в бюджет компании) [14]. И на вопрос как вы о нас узнали – он навряд ли вспомнит правильный ответ. Так же как трудно будет разобрать, что повлияло на решение о покупке – выдача сайта в поисковике, контекстная реклама, банер, PR- статья, direct mail, грамотно оформленный сайт, консультация или интересная группа в соц. сети. И главная проблема как раз во временном интервале, так как для B2C он гораздо ниже и соответственно, можно проследить соответствия заходы-покупки, или проведение акции – увеличение продаж.

Еще один недостаток, это ограниченность инструментария для B2B сектора. Ограниченность использования социальных сетей и больших медийных площадок. Что стимулирует более полное использование других инструментов онлайн маркетинга. Иногда трудности возникают на этапе поиска нужных профессиональных площадок –когда их всего несколько, и они принадлежат конкурентам, то практически невозможно размещать там рекламу. Бывает, что таких площадок вообще нет из-за специфичности предлагаемой продукции – выход или искать площадки более широкой тематики, или смежной, или создавать ее самому [15]. (Последний вариант самый дорогостоящий по критерию время создания, привлечение пользователя. Но с другой стороны, он может быть самым эффективным ресурсом по поиску клиентов, из всех имеющихся у компании).

Почему использование интернет маркетинга просто необходимо в любой компании работающей в b2b секторе. Практически все потенциальные потребители B2B имеют доступ в Интернет [16].

Иногда концентрация всех участников рынка может происходить на нескольких ресурсах, и эффективная презентация на них компании, будет гораздо продуктивнее других видов маркетинга. Так как позволяет мониторить потребности потенциальных клиентов и оперативно предлагать способы их удовлетворения, без необходимости «распыляться» по всему интернету [17]

Для многих сервисов B2B целевая аудитория может быть гораздо шире предполагаемой, в особенности это касается услуг и сервисов (часто не учитывают потребности малых и региональных компаний, фрилансеров). И без интернета, такие клиенты просто бы терялись [18].

Любые даже специфические и дорогостоящие вопросы принимаются людьми. А у людей есть ожидания и эмоции, на которые возможно играть. Интернет отличное место для построения комплексного имиджа компании, отслеживания критики и упоминаний, взаимодействия с аудиторией, привлечения новых пользователей [19]. И пренебрежение этим ресурсом с каждым годом будет все «дороже» обходиться компании. Грамотные и креативные акции в интернет, могут достичь цели гораздо быстрее, чем прямые звонки или посещения.

Интернет отличное место по автоматизации работы и сокращению времени персонала. На сайте можно поместить форму заказа, каталоги, прайсы, условия оплаты и доставки, ответы на самые популярные вопросы. Менеджер по персоналу на сайте может разместить информацию для соискателя и анкеты, бухгалтер – персональные счета компании, юрист- типичные условия договора, менеджер по продажам- условия работы с дилерами и партнерами и т.д. [20]. При оформлении заказов онлайн – возможно интегрировать CRM систему. Все это в комплексе дает существенный эффект в экономии времени, и соответственно увеличивает продуктивность персонала.



Сравнительная дешевизна контакта с потенциальным клиентом. Некоторые малые компании со своими бюджетами, могут позволить себе только приемы из интернета маркетинга. Главная задача маркетолога, сделать так, чтобы этот контакт был замечен, принят и затем перерос в сотрудничество. Как этого добиться, будет описано в следующих постах, так что подробно не останавливаюсь [21].

Интерактивность позволяет использовать такие инструменты, которые невозможны в других видах маркетинга. Вы можете сразу начать диалог с потребителем, показать возможности продукции по видео, дать ссылки на рекомендации в соц. сетях, закинуть инструкцию по пользованию в PDF, удаленно зайти на компьютер пользователя через TeamViewer и настроить программу, а также многое другое. Сложно переоценить такие возможности, и умение ими пользоваться является одним из ключевых моментов в успешных компаниях. Интернет маркетолог должен владеть гораздо шире инструментарием. От написания пресс релизов и подготовки онлайн презентаций до аналитической работы, обоснования использования контекста и формирования программ лояльности покупателя [22].

Использование ресурсов поиска. Если кто-то ищет продукцию вашей компании, то просто необходимо, что бы информация о ней была представлена в первых рядах. Контекстная реклама хороша, но она дорога, и вызывает большее недоверие, чем результаты поиска. SEO, снипеты, отображение на картах, в картинках, видео и т.д.- все это может с минимальными вложениями дать хороший результат. И помочь потенциальному клиенту найти вас [23].

Проведение маркетинговых исследований. Несмотря на проблематичность анализа «ценности» конкретных посетителей, интернет предоставляет неограниченные возможности в проведении исследований [24]. Начиная от анализа предложений конкурентов и их активности и заканчивая проведением опросов и выявления потребностей у ваших потребителей.

Эффективное использование огромного спектра возможностей, доступных в Интернете, для продвижения B2B-сайта включает в себя множество инструментов, среди которых:

- поисковое продвижение;
- контекстная реклама;
- e-mail маркетинг;
- инструменты внутри сайта;
- скрытый маркетинг;

Контекстная реклама представляет собой один из инструментов маркетинга, при котором объявление показывается только тем пользователям, сфера интересов которых потенциально пересекается либо совпадает с тематикой продвигаемой услуги или товара [25]. Среди наиболее эффективных инструментов контекстной рекламы следует назвать, прежде всего, такие службы как Google AdWords и Yandex Direct и др. Эти сервисы особенно полезны для использования на развитых рынках.

Если Ваш сервис или услуга востребованы рынком, если Вас уже ищут в Яндексe или Google, то контекстная реклама будет невероятно эффективной. Однако если же Ваша услуга нова для рынка, то следует подумать о тех ключевых словах, которыми Ваши потенциальные клиенты могут описывать свою проблему. Например, если клиенты не знают словосочетания «видеоспикер», то можно использовать словосочетания «видеопрезентация на сайте», «говорящий сайт», «живой сайт» и пр [26].

Под поисковым продвижением (оптимизацией) сайта понимается создание условий, при которых сайт достигает желаемых позиций в поисковых системах по заранее выбранным поисковым запросам [27]. Сейчас в Рунете существует множество сервисов, благодаря которым можно продвигать сайты:

- WebEffector – система автоматического продвижения; среди платных услуг – личный SEO-консультант и оптимизатор;
- Mainlink – биржа ссылок, в которой подбор анкоров происходит автоматически;

- MegaIndex – инструмент, направленный на комплексное автоматизированное продвижение сайтов;

- Miralinks – сервис продвижения статьями (включая и вечные ссылки). Особый интерес представляет тариф «Беззаботный», который предполагает написание и размещение контента [28].

Тем не менее, не все из них официально одобрены поисковыми системами.

Относительно новым, но стремительно развивающимся маркетинговым инструментом является маркетинг внутри сайта. Специальные сервисы, размещенные на сайте, помогают удержать посетителя, собрать его контакты и заявки, сделать ему индивидуальное и выгодное предложение [29]. Одними из наиболее востребованных внутрисайтовых инструментов маркетинга являются:

- онлайн-консультант (LiveTex, JivoSite, RedHelper),
- форма подписки на новости,
- форма «Оставить заявку» или «Обратный звонок»,
- виджеты (смарт-баннеры, смартбоксы, hellobar и др.).

Виджет интерактивен и появляется на сайте в зависимости от действий пользователей. Смартбокс (или всплывающее окно), hellobar или баннер может содержать как, к примеру, форму сбора контактов о посетителе, так и привлекающую информацию об акциях и специальных предложениях. За счет своей новизны и оригинальности, виджет позволяет управлять действиями посетителя сайта и сообщать ему полезную информацию, которая сможет мотивировать его воспользоваться услугами вашей компании либо приобрести заинтересовавшие товары [30]. На сегодняшний день наиболее перспективным онлайн-конструктором по созданию виджетов является сервис WitGet.

Кроме этого, одним из популярных способов продвижения B2B-услуг является email-маркетинг, который представляет собой процесс распространения писем с рекламной информацией с помощью электронной почты (с согласия получателя). Главным отличием рассылки от спама является тот факт, что пользователь сам подписывается на нее и может отписаться в любой момент одним нажатием клавиши, что исключает негативную реакцию,

которую вызывает спам. Особенности e-mail-маркетинга в B2B является его контент-составляющая, когда рассылка направлена на лицо, принимающее решение. При этом адресату сообщаются новости о сервисе, интересные способы его использования, советы, преимущества. Таким образом, компания-продавец не только создает эффект привыкания к продукту, но и возвращает лояльность пользователя [31].

Методом не рекламного продвижения продуктов или услуг является скрытый маркетинг, который представляет потребителям предлагаемые товары не в привычных рекламных объявлениях, а как личный опыт отдельного потребителя или слух. В подобных случаях для размещения мнений используются не рекламные площадки, а личные блоги, форумы и социальные сети [32].

Особенными для B2B-маркетинга являются способы:

а) создание доверия к бренду (необходимо, в первую очередь, показать отзывы клиентов, которые уже пользуются товаром или услугой, показать сертификаты или логотипы компаний-постоянных клиентов),

б) портфолио (о компании лучше говорят ее работы, нежели общие слова о преимуществах).

Также важным способом интернет-маркетинга является модель freemium или тестовый период (или демодоступ), когда компания на бесплатной основе может попробовать сервис или услугу, чтобы принять решение о покупке на основе опыта [33]. Такие модели исповедуют, например, Alytics, YouScan. Данная политика крайне выгодна для B2B, так как исключает на первом этапе утомительный процесс согласования документов и перевода оплаты. В таком случае у компании-продавца есть возможность заинтересовать, «подсадить на крючок» компанию-покупателя, когда ей в будущем уже будет сложно закрывать отношения и переводить все активы в другой сервис [34].

Суммируя вышесказанное, можно сделать вывод, что у B2B интернет-маркетинга есть несколько особенностей, которые нужно учитывать:

- высокая цена контакта из контекстной рекламы, ввиду того что компании привыкли тщательно выбирать из нескольких сервисов, поэтому часто кликают на несколько объявлений для того, чтобы собрать полный список вариантов и сравнить;

- не всегда нужно вкладываться в seo – многие мелкие и средние компании наоборот зачастую уходят на 2-3 страницы поиска, чтобы найти наиболее подходящее решение по цене, так как считают, что на первой странице компании с высокой стоимостью услуг;

- сложно выйти на вирусный эффект;

- отлично работают для B2B e-mail-маркетинг, контент-маркетинг, вебинары;

- особый упор необходимо делать на качество работы с аудиторией и повышение конверсии. В связи с тем, что аудитория B2B гораздо меньше аудитории B2C, а конкуренция примерно одинакова, необходимо сделать каждого посетителя сайта пользователем с помощью внутрисайтового маркетинга и виджетов [35].

### **1.3 Тенденции и значимость развития интернет -маркетинга на рынке светопрозрачных конструкций в секторе B2B**

Согласно новейшему исследованию B2B контент-маркетинг успешно развивается, но он до сих пор сталкивается с определенными трудностями.

По данным статистики B2B маркетологи успешны в контент-маркетинге. По данным B2B Content Marketing: 2017 Benchmarks, Budgets and Trends-North America 62% B2B опрошенных маркетологов оценили подход своей организации к контент-маркетингу «как намного или частично более успешный, чем год назад» [36].

MarketingProfs и Content Marketing Institute недавно представили седьмой ежегодный отчет о результатах опроса более 1 100 B2B маркетологов Северной Америки из разных индустрий малых, крупных и средних компаний, спонсором, которого выступил Brightcove. В этом году в анкеты были добавлены новые

вопросы, а также пересмотрены некоторые старые, чтобы получить более точное представление об эффективности и проблемах современного контент-маркетинга [37].

Свой успех в этом году маркетологи объяснили двумя факторами: созданием более качественного контента (85% B2B контент-маркетологов указали эту причину) и разработкой и оптимизацией стратегии контент-маркетинга (72%) [38].

Однако стоит отметить, что 72% B2B маркетологов фокусируются на построении долгосрочных отношений, а не на получении быстрых результатов от контент-маркетинга, только половина из них соглашается, что руководство дает им достаточно времени для представления результатов.

Важные выводы из исследования:

22% B2B маркетологов считают подход своей организации к контент-маркетингу невероятно или очень эффективным (эти 22% входят в список самых успешных компаний этого года).

63% B2B маркетологов считают, что их организация невероятно или очень преданна контент-маркетингу (в сравнении с 91% в самых успешных компаниях).

У 37% B2B маркетологов есть оформленная стратегия контент-маркетинга (в сравнении с 61% в самых успешных компаниях).

72% B2B маркетологов измеряют ROI контент-маркетинга (в сравнении с 88% в самых успешных компаниях) [39].

68% B2B маркетологов соглашаются, что их организация реалистично смотрит на то, каких результатов помогает достичь контент-маркетинг (в сравнении с 91% в самых успешных компаниях).

76% B2B маркетологов говорят, что всегда или часто предпочитают обеспечение качества контента, а не его количества.

49% B2B маркетологов измеряют ROI контент-маркетинга в верхнем секторе воронки (генерация лидов, привлечение аудитории), что делает эту фазу путешествия клиента самой привлекательной для измерения ROI.

75% B2B маркетологов соглашаются, что их команда при помощи метрик может продемонстрировать, как контент-маркетинг увеличивает вовлеченность аудитории.

Рынок светопрозрачных конструкций в 2017 году находится на стадии насыщения, когда остеклено около 60 % всех существующих зданий. На этой стадии развития размеры рынка уменьшаются, конкуренция увеличивается, доходность бизнеса снижается. Спасает ситуацию лишь то, что возводятся новые жилые здания, строятся комплексы различного назначения, где необходимо остекление как внутри здания, так и с наружной части [40].

По оценкам экспертов, в 2018 году с рынка уйдут компании со средними объемами производств, поскольку именно они очень сильно подвержены нарастающей конкуренции и увеличению издержек производства. Если малые компании-производители смогут «ужаться» и сократить непроизводственные издержки, то крупные компании-производители выиграют за счет раскрученного бренда и расширенной базы клиентов [41]. Объемы продаж в 2018 году сократятся у всех компаний, но больше всего пострадают со средними объемами производств.

Основная часть конкурентной борьбы строится уже не в области цены, а в сфере качества. Демпингуют в основном компании, которые только входят на рынок, которым нужно завоевать свою «аудиторию». Все более важным условием «выживания» становится цена изделий и услуг [42]. Плюс хорошая система кредитования и личной заинтересованности (бонусы и т.д.), отличная логистика, хорошая рекламная поддержка, узнаваемость бренда и имидж фирмы, консультации высококлассных специалистов.

Ставка на низкую цену – дешевле импортных – становится в стратегии промышленным вариантом. Корпоративный заказчик не готов переплачивать за остекление, здесь главное, чтобы с установкой и эксплуатацией светопрозрачных конструкций не было проблем, но при этом цена конструкций вписывалась в бюджет заказчика [43]. Отсюда и вывод: в продаже светопрозрачных

конструкций начинают лидировать цены и комплекс предоставляемых услуг поставщиком.

Основным инструментом продаж светопрозрачных конструкций являются ценовые войны, а решающее значение при выборе поставщика имеет размер предоставляемой им скидки. Обострившаяся конкуренция среди производителей привела к тому, что светопрозрачные конструкции существенно упали в цене и стали доступны простому покупателю [44]. Но стратегия удешевления не может продолжаться вечно, так как в конечном итоге она приводит к ухудшению потребительских качеств продукции. На основе этого заказчики начинают обращать внимание не только на цену, но и на другие характеристики предлагаемого товара, уровень сервиса и широкий ассортимент.

По свидетельству специалистов, уже сейчас значительное количество заказов от корпоративных заказчиков светопрозрачных конструкций приходит по сети. Поэтому обязательно нужно позаботиться о возможности заказа в крупном объеме через сайт компании. Здесь же компании предоставляют широкое анонсирование программ лояльности, условий получения дисконтных карт, а также прочих акций. Производители часто презентуют самые успешные, нестандартные, сложные в исполнении работы на сайте [45].

Многие компании для повышения эффективности активно используют услуги разработчиков программных продуктов в сфере информационных технологий. К примеру, подобные программы посредством современных средств связи, электронной почты, SMS и MMS-рассылке по клиентам и сотрудникам корпоративных заказчиков, позволяют получать информацию о востребованных товарных группах, действенных рекламных носителях, а также предоставляют возможность проследить прохождение заказа в интернете [46].

Значимость развития интернет -маркетинга на рынке светопрозрачных конструкций в секторе B2B с каждым годом возрастает, все чаще корпоративные клиенты перед обращением к производителю светопрозрачных конструкций рассматривают сайт и электронные презентации производителя [47]. На первом



этапе самостоятельно знакомится с ассортиментом, выполненными работами и видами конструкций производителя, а также предлагаемыми ценами и акциями.

Согласно отчету 2017 B2B Marketing Trends стратегии и практики B2B рынка светопрозрачных конструкций интернет-маркетинга находятся в центре значительных перемен, вызванных внедрением новых технологий и развитием ожиданий покупателей [48].

Эти изменения влияют на тактики, расходы, общение с клиентами и показатели. Пять основных выводов, сделанных на основе представленных ниже фактов:

B2B компании по производству светопрозрачных конструкций стали тратить больше денег на интернет-маркетинг и SMM. В этом году ожидается увеличение бюджетов B2B маркетологов в среднем на 5%. При этом расходы на интернет-маркетинг будут расти в три раза быстрее, а в течение следующих пяти лет доля расходов на SMM увеличится более чем в два раза.

- Почти две трети B2B маркетологов планируют в 2017 тратить больше денег на алгоритмическую закупку рекламы, при этом 44% не знают, как это работает или имеют только смутное представление, так как четких расчетов эффективности используемых рекламных мероприятий нет [49].

- Генерация лидов остается в центре внимания. 68% B2B маркетологов называют своим приоритетом на этот год «генерацию высококачественных лидов». Но около 60% также называет это самым проблемным вопросом, только 16% маркетологов считают это направление эффективным и очень эффективным [50].

- B2B сообщения становятся более персональными. 86% B2B покупателей «не видят особой разницы между поставщиками», поэтому сообщения, основанные на описании характеристик и функций продукта, малоэффективны. Бренды, которые устанавливают эмоциональные связи с покупателями, имеют вдвое лучшие показатели, чем те, кто фокусируется на функциональной значимости [51]. При этом первые в прошлом году увеличили свои доходы на 31%. 60% покупателей, которые чувствуют «прочную связь с брендом», с

большой вероятностью совершают покупку даже при более высокой стоимости продукта.

- Преимущества использования социальных сетей не до конца понятны. Несмотря на положительное влияние на бренд привлечения клиентов в соцсетях и стремление увеличить расходы на это направление, только 10% B2B маркетологов могут оценить вклад социальных сетей в развитие бизнеса.

Рассмотрим так же 8 фактов про бюджет и расходы b2b маркетологов рынка светопрозрачных конструкций [52].



Рисунок 1.4 – Приоритеты повышения эффективности продаж через интернет для компаний по производству светопрозрачных конструкций

Три основные обязанности (в порядке значимости) B2B маркетологов – создание и позиционирование бренда, генерация лидов и установление контактов [53]. В течение следующих двух лет специалисты ожидают увидеть в тройке лидеров понимание покупателей, работу с маркетинговыми инструментами и анализ рынка/работы конкурентов (генерация лидов опустится на 5 место)

В следующем году бюджеты на B2B маркетинг в сфере продаж светопрозрачных конструкций в среднем вырастут на 3,1%.

В этом году расходы на интернет-маркетинг вырастут на 14%

В среднем расходы на маркетинг составляют 10% от общих расходов B2B компаний и 6% от общего дохода [54].

Большинство B2B маркетологов в 2016 году планируют инвестировать больше средств в алгоритмическую закупку рекламы. Почти две трети (65%) планируют тратить больше денег на алгоритмическую закупку рекламы в 2016, при этом 78% B2B маркетологов в 2016 готовы вложить до 50% бюджета на интернет-рекламу именно в это направление [55].

Однако существует неопределенность по поводу алгоритмической закупки рекламы. 44% B2B маркетологов не понимают или имеют смутно представление о том, как это работает.

«Недостаток понимания» – основная трудность при использовании алгоритмической закупки рекламы для 47% B2B маркетологов.

Интернет-маркетологам стоит уделять большее внимание оценке эффективности расходования рекламных бюджетов. В современной научной литературе часто встречаются утверждения, что единой методологии оценки эффективности маркетинговой деятельности не выработано. Основная проблема заключается в трудностях стратификации конкретных результатов инвестиций в маркетинг. Особенно сложно бывает оценить влияние маркетинговых мероприятий на лояльность потребителя, ценность бренда компании [56].

Выводы об эффективности интернет-маркетинга делаются на основе анализа каждого параметра оценки эффективности интернет-продвижения.

Основные проблемы оценки влияния эффективности интернет-маркетинга на B2B компанию на рынке светопрозрачных конструкций в первую очередь, когда производители сталкиваются со сложными и зачастую непредсказуемыми покупательскими циклами [57]. Так как светопрозрачные конструкции на B2B рынке зачастую приобретаются в большой объеме и по оптовой цене, чем большинства изделий розничной торговли, цикл покупки светопрозрачных конструкций на B2B рынке, по мнению экспертов, может занимать до 12 месяцев. Вследствие этого длинный цикл закупки усложняет процесс отслеживания эффективности интернет-продвижения, а ведь без данных о заказчиках, о том, какой инструмент работает, а какой нет – все вложения будут

неоправданными. Однако говорить о том, что отследить результаты невозможно – тоже неправильно.

## **2 Разработка системы показателей для оценки влияния инструментов интернет-маркетинга на эффективность бизнеса на рынке B2B**

### **2.1 Формирование модели оценки эффективности бизнеса на рынке B2B на основе принципа шаблонного моделирования**

Бизнес-модель – это новый инструмент проектирования и планирования бизнес-процессов. Они направлены на поиск наиболее эффективных решений в извлечении прибыли. Мощный толчок процесс построения бизнес-моделей получил с массовым развитием электронной коммерции. Сегодня эти инструменты используются не только в онлайн-сфере, но и в традиционных бизнес-отраслях.

Главной целью создания бизнес-модели является нахождение пути развития компании. Она помогает выявить преимущества и конкурентные отличия предприятия и оценить новые бизнес-процессы. Также бизнес-модель позволяет определить необходимость внесения изменений в уже привычные способы существования компании с целью максимизации прибыли. Кроме того, моделирование способствует выявлению слабых мест фирмы и устранению уязвимостей. Бизнес-модель является хорошим инструментом оценки эффективности производственных процессов и организации менеджмента. Она дает целостное представление о деятельности фирмы и о состоянии внутренней среды, позволяет улучшить протекание всех процессов [58].

Для решения задачи разработки бизнес-модели все чаще применяют шаблонный принцип бизнес-моделирования.

Согласно модели А. Остервальдера хозяйственная деятельность предприятия разбивается на следующие блоки рисунок 2.1:

Потребительские сегменты – отдельные группы людей или компаний, с которыми выстраиваются торговые взаимодействия.

Ценностное предложение – ценность, которую создает бизнес для конкретной группы клиентов.

Каналы сбыта – это способ доставки ценности клиенту. Так же это способ найти клиентов. Могут быть разные каналы для разных групп клиентов или разных аспектов ценности [59].



Рисунок 2.1 – Шаблонная бизнес-модель А. Остервальдера

Отношения с клиентами – типы отношений, которые компания устанавливает с каждой группой клиентов.

Поток доходов – получаемая прибыль в процессе операционной и инвестиционной деятельности компании.

Ключевые ресурсы – перечень ресурсов, которые необходимы для ведения производственно-хозяйственной деятельности. Ключевая деятельность – основная операционная деятельность инновационного предприятия.

Ключевые партнеры – поставщики, дистрибьюторы и т.д. Указывается какая деятельность отдается им на аутсорсинг и какие ресурсы у них заимствуются [60].

Структура затрат – структура издержек предприятия, связанная как с функционированием бизнеса, так и созданием ценностей.

Среди достоинств шаблонного бизнес-моделирования можно выделить:

Шаблонная бизнес-модель наглядна и достаточна для оценки идей стартапов и инновационного технологического бизнеса.

Шаблонная модель может служить основой или дополнением для более сложной и большой бизнес-модели или бизнес-плана.

Шаблонную модель можно использовать для оценки как внутренней, так и внешней деятельности инновационного предприятия [61].

Для установления связей между блоками бизнес-модели предлагается применить процессный подход, взяв за основу принцип формирования процессов предпринимательской структуры согласно бенчмаркинг-модели.

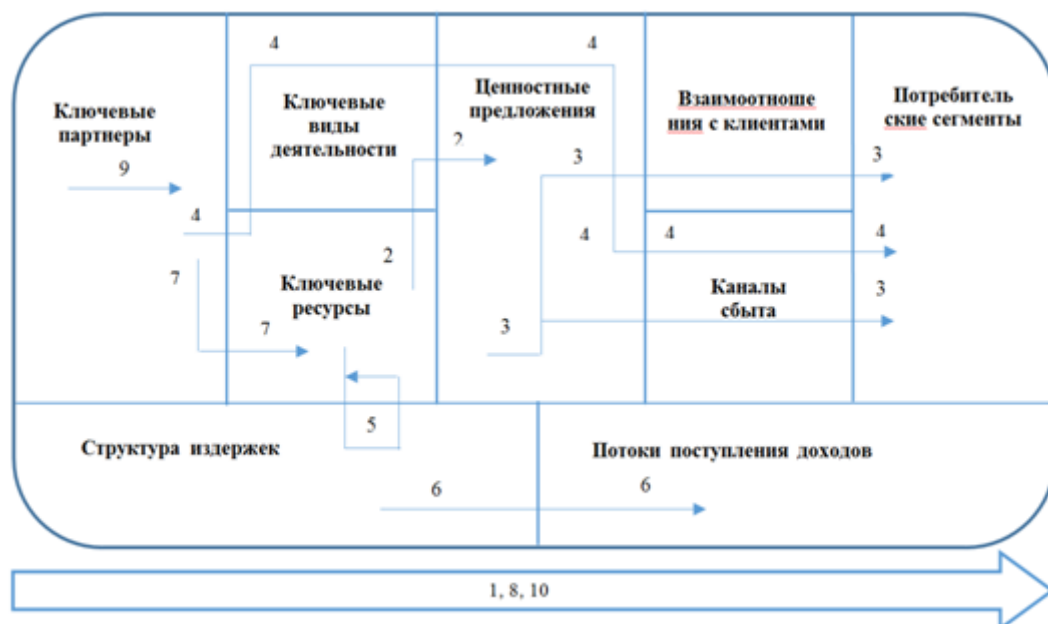


Рисунок 2.2 – Структурно-логическая схема шаблонной бизнес-модели

На рисунке 2.2 представлена структурно-логическая схема формирования процессно-ориентированной бизнес-модели предпринимательской структуры, отражающая способ согласования элементов бизнес-модели [62]. В нее включены следующие процессы, описанные в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Карта процессов предпринимательской структуры

| Основные процессы |   | Вспомогательные процессы |  |
|-------------------|---|--------------------------|--|
| 1                 | Разработка видения и стратегии                          | 6                        | Управление финансовыми ресурсами                 |
| 2                 | Разработка и управление продуктами, работами и услугами | 7                        | Приобретение, создание и управление активами     |
| 3                 | Маркетинг и продажи                                     | 8                        | Управление рисками, соглашениями и устойчивостью |
| 4                 | Производство и поставка продукции, работ и услуг        | 9                        | Управление внешними связями                      |
| 5                 | Процесс создания инноваций                              | 10                       | Управление развитием возможностей бизнеса        |

Предложенная структурно-логическая схема позволяет решить задачу, как установления логических взаимосвязей и функциональных зависимостей между блоками шаблонной бизнес-модели, так и выделения основных ключевых показателей эффективности по каждому блоку в таблице 2.2.

Таблица 2.2 –Ключевые показатели эффективности шаблонной бизнес-модели

| № | Блок шаблонной бизнес модели | Ключевой показатель эффективности  |
|---|------------------------------|--|
| 1 | Ключевые партнеры            | EPS (доходность акций)   |
| 2 | Ключевые ресурсы             | ROA (рентабельность активов)<br>ROIC (рентабельность венчурного капитала)<br>Коэффициент инновационности |
| 3 | Ключевые виды деятельности   | ROM (рентабельность продукции)   |
| 4 | Структура издержек           | Себестоимость единицы блага  |
| 5 | Ценностные предложения       | ROS (рентабельность продаж)  |
| 6 | Каналы сбыта                 | Объем реализации блага   |
| 7 | Взаимоотношения с клиентом   | CRR ( коэффициент удержания клиентов)  |
| 8 | Потребительские сегменты     | Объем целевого сегмента  |
| 9 | Потоки поступления доходов   | Чистая прибыль   |

Ключевые показатели эффективности являются частью системы сбалансированных показателей, в которой устанавливается причинно-следственные связи между выделенными показателями и целями хозяйственной деятельности предприятия, а также проводится их оценка.

И так рассмотрена шаблонная модель бизнеса компании. Для применения инструментов интернет-маркетинга рассмотрим бизнес модель промышленной компании, существующей на рынке светопрозрачных конструкций. Для применения таких инструментов необходимо определить к каким элементам бизнес-модели применимы инструменты интернет-маркетинга [63].



Основываясь на шаблонную бизнес-модель А. Остервальдера, составим бизнес-модель компании на рынке светопрозрачных конструкций.

Таблица 2.3 – бизнес-модель компании на рынке светопрозрачных конструкций

| № | Блок шаблонной бизнес модели | Составляющие блока  |
|---|------------------------------|---|
| 1 | Ключевые партнеры            | Стекольная компания<br>производитель комплектующих и<br>фурнитуры<br>производители оконных и дверных систем |
| 2 | Ключевые ресурсы             | Производственные мощности<br>Интеллектуальные ресурсы<br>Персонал<br>Финансы                                |
| 3 | Ключевые виды деятельности   | Производство и монтаж конструкций<br>Остекление   |
| 4 | Структура издержек           | Постоянные, переменные и валовые<br>издержки  |
| 5 | Ценностные предложения       | Качественные конструкции по цене<br>производителя   |
| 6 | Каналы сбыта                 | Дилерская сеть<br>Офис продаж   |
| 7 | Взаимоотношения с клиентом   | Акции скидки<br>Лояльное предложение  |
| 8 | Потребительские сегменты     | Физ.лица<br>Юр.лица   |

Бизнес-модель компании, существующая на рынке светопрозрачных конструкций, представляет из себя компанию по производству и установке конструкций, имеющая собственные мощности, интеллектуальные и финансовые ресурсы. Ценностным предложением выступает высокое качество и цена от производителя, каналы сбыта могут быть как прямыми т.е. через офисы продаж, так и косвенными, например, сотрудничая с дилерскими компаниями. Взаимоотношения с клиентами могут быть реализованы за счет акций и скидок,

а также системы лояльности [64]. Потребительские сегменты в общем виде разделяются на сегменты работы с физическими лицами, так называемые розничные клиенты, и работа с юр. лицами по-другому еще их называют корпоративными клиентами [65].

И так бизнес-модель компании на рынке светопрозрачных конструкций составили, следом основе структурно-логической схемы шаблонной бизнес-модели и карты процессов предпринимательской структуры дадим характеристику интернет-маркетинга применительно на разработанной бизнес-модели и блоков, где используется маркетинг в целом таблица 2.4.

Таблица 2.4 – Роль интернет-маркетинг на шаблонной бизнес-модели компании на рынке светопрозрачных конструкций.

| № | Блок шаблонной бизнес модели | Роль интернет-маркетинга  |
|---|------------------------------|---|
| 1 | Ценностные предложения       | Представляет понятно и информативно о ценностном предложении компании<br>Направление клиента напрямую к ценностному предложению компании                            |
| 2 | Каналы сбыта                 | Прямой канал<br>Косвенные каналы<br>Электронные площадки, где возможно продажа и реализация продукции<br>Охват потенциальной целевой аудитории с различных площадок |
| 3 | Взаимоотношения с клиентом   | Дистанционное взаимодействие с существующими клиентами<br>Привлечение новых клиентов<br>Поддержание осведомленности, лояльности и бренда компании                   |
| 4 | Потребительские сегменты     | Одновременная работа с разными сегментами, возможность использования одного того же инструмента на разных сегментах   |

Делая вывод интернет-маркетинг – инструмент организации единого информационного пространства, он позволит выйти на новый виток развития

бизнеса. С одной стороны, Интернет предоставил производителям доступ к максимально большой аудитории потребителей с их разнообразными предпочтениями, а с другой — дал клиентам возможность с помощью электронных интерфейсов самим вводить свои заказы в отлаженную систему управления производством [66].

Интернет-маркетинг используемый в бизнес-модели даст возможность как частным лицам, так и компаниям во всем мире связаться друг с другом по электронным каналам и это приводит к изменению принципов ведения бизнеса, к изменению основных характеристик делового бизнеса:

1 Обработка и обмен информацией стали более мощным и эффективным средством ведения бизнеса, чем перемещение физических товаров [67]. Стоимость компаний все в большей степени определяется не ее материальными активами (здания, оборудование), а такими нематериальными активами, как люди, идеи, технологии, и стратегией объединения и использования главных информационных ресурсов компании.

2 Расстояния исчезают. Любой человек может мгновенно связаться со своим клиентом в любой точке планеты. Теперь весь мир становится потенциальным клиентом.

3 Интерактивность становится важнейшим фактором успеха, и она ведет к существенным изменениям в ведении бизнеса. Преимущества в бизнесе получают те, кто может быстро реагировать на изменения на рынке и адаптироваться к новым условиям в реальном времени [68].

4 Главным фактором в развитии новой экономики становится интеллектуальный капитал. Большие доходы приносят оригинальные идеи, технологии и модели ведения бизнеса, в том числе ведение бизнеса в интернет среде.

5 Связь через Сеть проста, и информация о новом продукте распространяется мгновенно.

6 Увеличивается рыночная стоимость. Она изменяется экспоненциально с ростом доли на рынке. Для продуктов, которые помогают создать типовой

стандарт, сетевой эффект еще более заметен [69]. Чем в большем количестве он используется, тем более важным он становится. В этом есть коренное отличие от обычной экономики, в которой ценность продукта тем выше, чем больше его дефицитность.

7 Обычного посредника заменяет информационный посредник (инфопосредник). С ростом объемов информации возникает необходимость в инфопосредниках, способных переработать этот поток данных в полезную информацию.

8 С появлением Сети появились новые возможности для всех субъектов экономики. Теперь для сравнения цен на товары и услуги достаточно зайти в Сеть и, не выходя из офиса, получить необходимую информацию и подобрать наиболее привлекательное предложение [70].

9 Информационная составляющая товара или услуги становится все большей частью их стоимости, а информацию легче персонифицировать, чем товар. Поэтому для производителей становится проще персонифицировать товар так, чтобы он наиболее полно удовлетворял потребностям конкретного клиента.

10 Сокращается расстояние между желанием купить товар и самой покупкой.

Стоит отметить, что интернет-маркетинг применим как для В2С, так и для В2В категории потребителей. Так как реализация мероприятий интернет-маркетинга в В2С сегменте более известен, рассмотрим В2В направление [71]. В2В компании осуществляют всю свою деятельность, начиная с выбора поставщика или продукта, процесса заказа товаров у поставщиков, получения счетов-фактур до проведения платежей и других операций на основе использования электронной сети. По оценкам экспертов доля этого сектора в общем объеме ЭК составляет более 85 %. Этот сектор представляет собой взаимодействие бизнес организации: производитель, продающий свой товар через поставщиков или дистрибьюторов, которые, в свою очередь, работают через дилеров. И вся эта цепочка возможно в виртуальном пространстве [72].

И так шаблонную бизнес-модель компании на рынке светопрозрачных контракций разработали, наложили на созданную бизнес-модель интернет-маркетинг, далее следует создать модель оценки влияния инструментов интернет-маркетинга на эффективность бизнеса B2B компании.

Показатели интернет-маркетинга – это основной инструмент веб-аналитики, дающий результативность бизнеса. Комплекс показателей этого маркетингового инструмента маркетологи и веб-специалисты называют КРІ (коэффициент эффективности). Задача этих показателей – в числовом выражении обрисовать картину развития проекта. Эти данные помогают проанализировать эффективность работы Интернет-ресурсов, всех каналов рекламных кампаний: [групп в соцсетях](#), объявлений, SEO и контекста на благо бизнеса [73]. Ежемесячные показатели КРІ представляют результаты работы целей и конкретной концепции стратегии интернет-маркетинга. Среди базовых показателей эффективности маркетинговой деятельности выделяет основные метрики эффективности интернет – маркетинга, данные представлены в таблице 2.5.

Таблица 2.5– Основные показатели эффективности интернет - маркетинга

| Основные показатели                                    | Характеристика   |
|--|--|
| Показатель CTR или кликабельность рекламных материалов | Позволяет определить, сколько людей заинтересовалось сообщением и нажало на него. Также позволяет определить стоит ли использовать то или иное рекламное сообщение.<br>$CTR = \text{количество кликов} / \text{количество показов} * 100\%$    |
| Показатель CPC или стоимость клика.                    | Позволяет определить какие затраты компания понесла на один контакт, то есть на один клик. По данному показателю также можно судить об эффективности применяемого инструмента.<br>$CPC = \text{расходы на рекламу} / \text{количество кликов}$ |

Продолжение таблицы 2.5

| Основные показатели                            | Характеристика   |
|--|--|
| Показатель CPA или стоимость целевого действия | Сходный с предыдущим. Разница заключается в том, что в данном случае можно оценить сколько рекламных затрат приходится на одно действие.<br>$CPA = \text{расходы на рекламу} / \text{количество целевых действий}$ |
| Показатель CPS или стоимость продажи           | Позволяет определить сколько затрат было сделано для определенного количества продаж или какой результат получается в ходе определенного инструмента.<br>$CPS = \text{расходы на рекламу} / \text{объем продаж}$   |

И так выводы об эффективности рекламной кампании делаются на основе анализа каждого поля матрицы оценки эффективности интернет-продвижения. Если доходы от привлеченных клиентов выше расходов на обеспечение маркетинговой активности, то мероприятия по интернет-маркетингу считаются эффективными [74].

## 2.2 Исследование влияния инструментов интернет-маркетинга на эффективность шаблонной бизнес-модели

Интернет предоставляет возможность получения максимально эффективной и полной информации об объекте коммуникации;

Интернет — это диалоговая среда с разнообразными средствами воздействия на пользователей Сети, которые могут играть не только пассивную, но и активную роль;

На сегодняшний день, по мнению экспертов, технологии интернет-маркетинга не просто способы рекламы и продажи товаров и услуг, а еще и отлаженная технология взаимодействия с клиентами, эффективная выстроенная схема бизнес-процессов, а так же отвечающая современным требованиям

инфраструктура для их обслуживания. Основывая на данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) лидирующие позиции на рынке рекламы занимают интернет и телевидение. За пять лет доля этих двух каналов информации в суммарном рекламном бюджете выросла с 67% до 81% [75].

Темпы роста в различных сегментах рекламного рынка в первом полугодии несколько замедлились, но все равно остались значительными. Лидером по росту стала интернет-реклама — на 23% (против почти 30%). Бюджеты телевизионной рекламы выросли на 12% (против 17% в первом полугодии прошлого года), наружной рекламы — на 8% (как и в первой половине прошлого года), радио-рекламы — на 3% (против 8% за аналогичный период 2016 года). Реклама в печатных изданиях продолжает сжиматься с высокой скоростью — падение на 14% против 13% в первой половине 2016 года.

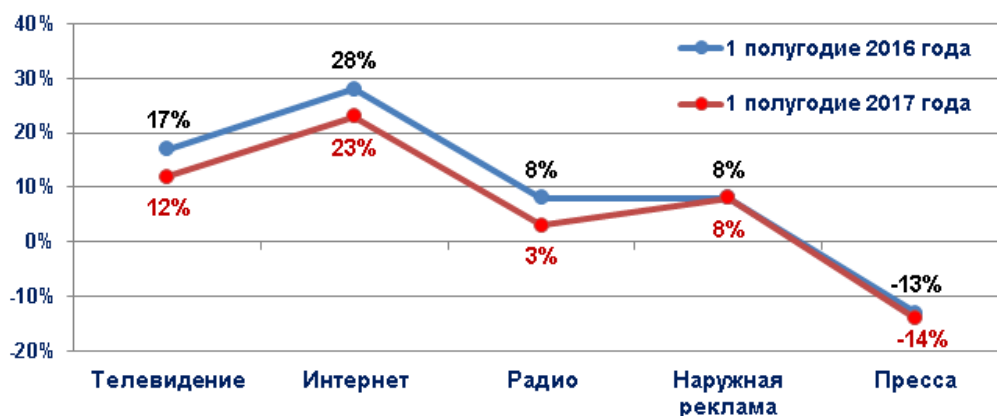


Рисунок 2.3 -Динамика роста сегментов рекламного рынка

Аудитория интернета в России растет, и россияне все больше времени проводят в сети с помощью мобильных устройств. Сегодня интернет самый популярный рекламный носитель при продаже светопрозрачных конструкций. Тематика «пластиковые окна», «окна», «балконы», «остекление» является одним из самых дорогих в «сети» [76]. Цена клика доходит до 2500 рублей. Бюджеты компаний по продаже светопрозрачных конструкций на рекламу в печатных изданиях доходили до 800 тыс рублей в месяц, сейчас же стремительное развитие интернета привело к уходу с рынка этих изданий и перетеканию трафика в

«сеть». Бюджеты компаний на этот рекламный носитель достигают 1,5 млн рублей в месяц.

Предприятия, которые используют технологии интернет-маркетинга для ведения бизнеса, можно рассматривать как своего рода экономические единицы, выполняющие свою деятельность в специфических условиях деловой среды, которые обуславливают выбор конкретной бизнес-модели. Высокое значение имеет конкретный вид предпринимательской деятельности, которой занимается организация, а также занимаемая ею определенная ниша специфика предлагаемых товаров и услуг, которые рассчитаны на конкретные аудитории потребителей [77]. Достаточно часто, особенно в Интернете, понятие Интернет-маркетинг сводится лишь к продвижению каких-либо товаров или услуг в глобальной сети, либо трактуется более узко: как реклама, или еще уже – исключительно как баннерная реклама. Фактически же Интернет-маркетинг включает в себя не только медийную и контекстную рекламу, которые или нацелены на формирование устойчивой ассоциации бренда с определенным товаром (услугой), или привлекает на сайт целевых пользователей заинтересованных в продвигаемом товаре (услуге); не только Интернет-public relations, который повышает узнаваемость бренда и усиливает его присутствие в Интернете, но и методики проведения маркетинговых исследований в Интернете, в частности, изучение спроса и потребительской аудитории, освоение алгоритмов формирования и обеспечения высокой эффективности рекламных кампаний, способов правильного позиционирования торговой марки на рынке, а также многое другое [78]. Поэтому Интернет-маркетинг можно определить, как теорию и методологию организации маркетинговой деятельности в среде Интернета, под которой понимается комплекс мероприятий в области исследований по изучению всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения товаров (услуг) от производителя к потребителю. К таким, наиболее часто, проводимым исследованиям можно отнести:

оценку эффективности рекламных кампаний;



тестирование концепций/идей;  
изучение имиджа и позиционирования бренда;  
оценка упаковки и товарного знака; исследование покупательских намерений;  
тестирование ценовой политики;  
мониторинг слоганов, названий; оценка позиции бренда на рынке;  
тесты упаковки, рекламы;  
исследования покупательских привычек и отношения к продукту.

На текущий момент наиболее популярным направлением предпринимательской деятельности за счет использования интернет-маркетинга остается розничная и оптовая торговля. Ключевым преимуществом ведения торговли через интернет, является снижение издержек, например, на аренду офисного помещения, найме персонала. Отдельно стоит выделить другое не менее важное преимущество – коммуникацию. Интернет так же дает возможность персонализировать отношения с клиентом, получить онлайн подробную информацию о товаре, оформить заказ товара и отслеживать стадии его выполнения [79].

Любая маркетинговая деятельность подразумевает наличие двух взаимодействующих сторон. Если же одну из сторон представляет потребитель, то речь идет о потребительском маркетинге. Если каждая из сторон представлена организациями, подобное взаимодействие называется промышленным маркетингом (B2B-маркетингом). И хотя преобладающее количество операций происходит именно в секторе B2B-маркетинга, B2C-сфера более распространена.

В 2017 году исследовательской группой B2B Marketing Trends был опубликован отчет, согласно которому развитие новых технологий и перемены в ожиданиях покупателей спровоцировали серьезные изменения в B2B-маркетинге. Реорганизация коснулась тактик, расходов, общения с клиентами и показателей, о чем свидетельствуют представленные ниже факты:

1 Сегодня специалисты B2B-маркетинга создают и позиционируют бренд, генерируют лиды и устанавливают контакты. Но, по прогнозам экспертов, уже в течение двух следующих лет приоритетными станут понимание покупателей, работа с инструментами B2B-маркетинга и анализ рынка/работы конкурентов.

2 Прогнозируемый на 2018 год рост бюджетов на B2B-маркетинг в сфере продаж продуктов составит 3,1 %, в сфере услуг – 7 %

3 В 2017 году издержки интернет-маркетинга в сфере B2B продуктов увеличились на 14 %, в сфере B2B услуг – на 20 %.

4 Издержки на B2B-маркетинг в среднем представляют собой 10 % от общих расходов компаний и 6 % от общего дохода.

5 В B2B компаниях штат отдела B2B-маркетинга составляет 3 % от общего числа сотрудников. При этом в B2B компаниях, которые предлагают услуги, число специалистов по B2B-маркетингу составляет 11 %.

6 В 2017 году значительная часть специалистов по B2B-маркетингу (65 %) увеличила инвестиции в закупку рекламы, вкладывая в нее до 50 % бюджета [80].

7 При этом порядка 47 % специалистов по B2B-маркетингу имеет смутное представление об алгоритмической закупке рекламы и о том, как это работает.

Особенности, которые необходимо учитывать при внедрении технологий интернет-маркетинга:

- Высокая степень функциональной взаимосвязанности, более тесная связь с общей корпоративной стратегией. Для сферы B2B-маркетинга характерно плотное взаимодействие с производством, службами управления и инжинирингом [81].

- B2B-маркетинг имеет гораздо больше знаний о специфике и потребностях своего клиента, нежели потребительский маркетинг.

- Техническая сложность продукта обуславливает первичную продуктовую ориентированность политики по B2B-маркетингу компании на соответствующем рынке.

- Специфичность взаимодействия продавца и покупателя во многом основана на устойчивых межличностных отношениях.

- Процесс закупки осложняется тем, что за него отвечает не отдельный специалист, а выделенная группа, количество голосов которой обуславливает успешность исхода транзакции для продавца [82].

Активно применяя инструменты интернет-маркетинга на рынке B2B, компания может добиться увеличения своего присутствия в выбранном сегменте и завоевать лидирующие позиции. Рассмотрим из каких элементов состоит интернет-маркетинг для B2B рынка, данные представлены в таблице 2.6.

Таблица 2.6 - Элементы интернет-маркетинг для B2B рынка

| Элементы интернет-маркетинга | Характеристика элементов на рынке B2B  | Инструменты интернет-маркетинга   |
|------------------------------|--|---|
| Связи с общественностью      | Верный выбор целевой аудитории   | Таргетинг<br>Специализированные отраслевые сообщения СМИ  |
| Отзывы экспертов             | Объективное экспертное мнение в разы увеличивает эффективность продвижения продукта, компании в целом  | Публикация отзывов в специальном разделе на сайте компании<br>отзывы на тематических форумах  |
| Лидерство в сфере            | Презентация продуктов и услуг обучающие руководства, аналитические исследования, статьи,   | Специальные раздел на сайте компании<br>Видео канал на тематических интернет-площадках  |
| Сайт                         | Оптимизация сайта<br>Составление ключевых слов<br>Семантическое ядро и облако тегов<br>Поисковая система на сайте<br>Кастомизация посадочных страниц | SEO-оптимизация сайта<br>Лидогенерация потенциальных клиентов по запросам<br>Конверсия потенциальных клиентов в реальных покупателей. |

Правильный выбор целевой аудитории определяет успешность проводимой кампании B2B-маркетинга. В этом поможет таргетинг, позволяющий привлечь внимание тех потенциальных клиентов, которым ваше предложение действительно интересно и которые смогут им воспользоваться [83].

Согласно исследованиям, в процессе поиска поставщиков 74 % руководителей крупных предприятий и 51 % владельцев среднего бизнеса уделяют особое внимание специализированным сообщениям отраслевых СМИ.

В качестве примера на рисунке 1 представлены топ лучших отраслевых СМИ, согласно изданию Медиалогия, где можно опубликовать статьи про свою компанию и производимый товар или оказываемую услугу. В данном случае рассматриваем рынок светопрозрачных конструкций.

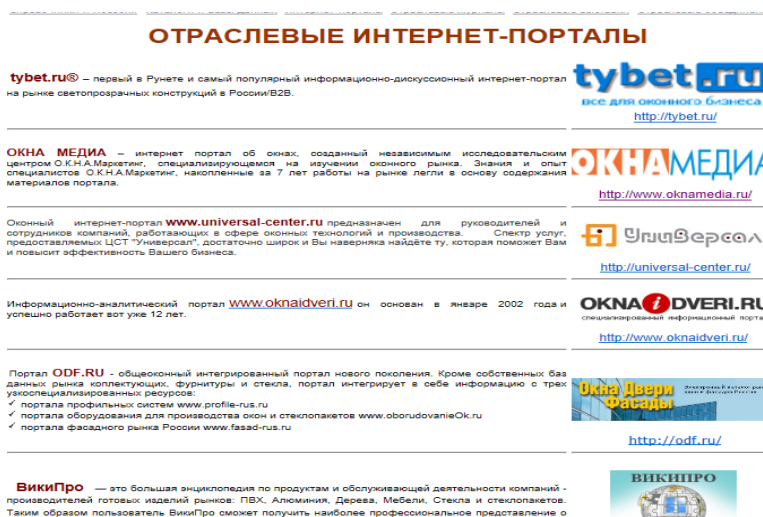


Рисунок 2.4 - Топ лучших отраслевых СМИ по рынку светопрозрачных конструкций

### Отзывы экспертов

Объективное экспертное мнение в разы увеличивает эффективность продвижения вашего продукта. Авторитетная оценка профессионала, положительно отзывающегося о вашем товаре или услугах, должна обязательно

присутствовать во всех публичных источниках информации, относящихся к деятельности вашей компании (сайт, посадочная страница, пресс-релиз и пр.).

### Лидерство в сфере

Отраслевое лидерство компании не всегда может быть видно потенциальным клиентам. Чтобы убедить покупателя приобретать именно продукт компании, не нужно его в этом убеждать. В сфере B2B-маркетинга обучение клиентов становится залогом успешного роста продаж.

Необходимый «обучающий» материал, который клиенты получают в полном объеме, должен соответствовать следующим критериям:

- полная информированность обо всех последних тенденциях отрасли;
- предоставление клиентам подробных сведений о вашем продукте;
- высокая привлекательность вашего предложения в сравнении с предложениями конкурентов;
- гарантированное подтверждение конкурентного преимущества вашего продукта;
- перечисление всего списка достоинств вашего товара или услуги.

Сегодня именно контент во многом определяет успех продаж. Создание обучающие руководства, аналитические исследования, статьи, на примере кейсов объяснение, как работает продукт или услуга все это превратится в эффективный инструмент интернет-маркетинга на рынке B2B [84].

### Сайт

Правильная оптимизация сайта, облегчающая и ускоряющая процесс поиска информации о вашем продукте, способствует быстрому осваиванию новых посетителей.

Современного пользователя не привлекают «громоздкие» сайты с большим количеством графики, он хочет находить нужные сведения, сделав 2-3 клика.

Благодаря предоставлению потенциальным клиентам легкого пути к нужной информации, сайт будет выполнять основные задачи бизнеса.

Настройка посадочных страниц под определенный тип пользователя и канал трафика оказывается гораздо эффективнее сайтов, содержащих большое количество зачастую ненужной информации [85].

Одним из ключевых критериев успешной лидогенерации является краткость адресных форм. Если пользователю необходимо заполнить лишь несколько строк (имя, адрес электронной почты, название компании), это существенно повысит вероятность дальнейшего сотрудничества.

Согласно отчету 2016 B2B Marketing Trends стратегии и практики B2B маркетинга находятся в центре значительных перемен, вызванных внедрением новых технологий и развитием ожиданий покупателей.

Эти изменения влияют на тактики, расходы, общение с клиентами и показатели, в чем вы сможете убедиться, прочитав эту статью до конца. Вот пять основных выводов, сделанных на основе представленных ниже фактов:

B2B компании стали тратить больше денег на интернет-маркетинг и SMM. В этом году ожидается увеличение бюджетов B2B маркетологов в среднем на 5%. При этом расходы на интернет-маркетинг будут расти в три раза быстрее, а в течение следующих пяти лет доля расходов на SMM увеличится более чем в два раза [86].

Нам нужна алгоритмическая закупка рекламы, даже если мы не уверены, что это такое. Почти две трети B2B маркетологов планируют в 2016 тратить больше денег на алгоритмическую закупку рекламы, при этом 44% не знают, как это работает или имеют только смутное представление.

Генерация лидов остается в центре внимания. 68% B2B маркетологов называют своим приоритетом на этот год «генерацию высококачественных лидов». Но около 60% также называет это самым проблемным вопросом, только 16% маркетологов считают это направление эффективным и очень эффективным.

B2B сообщения становятся более персональными. 86% B2B покупателей «не видят особой разницы между поставщиками», поэтому сообщения, основанные на описании характеристик и функций продукта, малоэффективны.

Бренды, которые устанавливают эмоциональные связи с покупателями, имеют вдвое лучшие показатели, чем те, кто фокусируется на функциональной значимости. При этом первые в прошлом году увеличили свои доходы на 31%. 60% покупателей, которые чувствуют «прочную связь с брендом», с большей вероятностью совершают покупку даже при более высокой стоимости продукта [87].

Преимущества использования социальных сетей не до конца понятны. Несмотря на положительное влияние на бренд привлечения клиентов в соцсетях и стремление увеличить расходы на это направление, только 10% B2B маркетологов могут оценить вклад социальных сетей в развитие бизнеса.

Продвижение компании в Интернете может осуществляться с помощью широкого набора инструментов. Выбор того или иного инструмента зависит от типа бизнеса, его размеров и конкретных ситуативных задач, стоящих перед маркетером [89].

Каждый инструмент решает свою задачу и может быть использован на отдельных стадиях работы с целевой аудиторией. На рисунке 3 рассмотрим классификацию инструментов интернет-маркетинга по этапам работы с аудиторией.



Рисунок 2.5 - Классификация инструментов интернет-маркетинга по этапам работы с аудиторией

Первым этапом работы с аудиторией является ее привлечение на сайт. Эта задача решается с помощью большого набора инструментов, включающего в себя поисковую оптимизацию, контекстную и медийную рекламу, работу с блогерами и СМИ, партнерский маркетинг и контентное продвижение [90]. Следующие три стадии (вовлечение, конвертация и удержание) направлены на создание и развитие заинтересованности потенциальных потребителей в продуктах и услугах компании, превращение посетителя сайта в клиента компании и на дальнейшую работу с ними для увеличения повторных продаж. На этих этапах основным инструментом является сайт компании, а вспомогательными – контентный маркетинг, email-маркетинг и сообщества в социальных сетях.

#### Веб-сайт

Наиболее важной частью интернет-маркетинга является корпоративный сайт. Именно сайт выступает ядром всей онлайн-активности компании. Странички на Twitter, Facebook, традиционные и видео-блоги являются вспомогательными и должны вести на основной сайт компании. И содержание, и дизайн сайта должны служить формированию и поддержанию имиджа организации и бренда

#### Поисковая оптимизация

Поисковая оптимизация (search engine optimization, SEO) – комплексная методика и набор инструментов по повышению места сайта на странице результатов поиска, которую выдает поисковая система в ответ на поисковый запрос пользователя [91]. Чем выше место сайта по результатам поиска, тем больше вероятность того, что пользователь его посетит. Поисковые системы (Google, Bing, Yandex) располагают сайты в зависимости от соответствия ключевых слов на веб-страницах поисковому запросу.

Медийная (баннерная) реклама в интернете представлена следующими форматами:



баннеры и тизеры – статичные или иногда интерактивные картинки с текстом или без него;

видеореклама;

мобильная реклама.

Медийная реклама может размещаться как на тематических сайтах, так и на популярных порталах, используемых ежедневно сотнями тысяч и миллионами людей [92]. В зависимости от решаемых задач можно выделить три вида медийной рекламы:

а) имиджевая – реклама бренда или торговой марки. Решает задачи по формированию и поддержанию имиджа и увеличению узнаваемости бренда;

б) продуктовая (товарная) – реклама конкретного продукта. Направлена на повышение осведомленности о существовании продукта и на увеличение продаж;

в) торговая – реклама конкретного торгового предложения. Основной задачей данного вида рекламы является стимулирование сбыта.

Мобильная реклама

Высокая эффективность рекламы на мобильных устройствах объясняется следующими факторами [94]: 1) мобильное устройство «всегда под рукой»; 2) высокая степень вовлеченности пользователей; 3) широкие возможности таргетинга по географии с точностью до 50 м, по марке и модели смартфона или планшета, по используемой операционной системе и сотовому оператору;

4) не перегруженность рекламой мобильного Интернета;

5) интерактивная коммуникация с аудиторией (есть возможность сразу позвонить, перейти на карту, создать напоминание, событие в календаре);

б) низкая цена контакта и клика из-за малой конкуренции.

К эффективным способам коммуникации на мобильных платформах относятся: медийная (баннерная) реклама в мобильных сетях, приложениях, играх; баннеры на мобильных версиях популярных сайтов; мобильный поиск (контекстная мобильная реклама); мобильный сайт; работа в приложениях.

Контекстная реклама – основной источник прибыли поисковых систем. Существуют два механизма действия контекстной рекламы. В первом случае контекстная реклама отображается прямо на странице результатов поиска, и ее содержание полностью соответствует поисковому запросу пользователя. Во втором случае контекстная реклама демонстрируется на сайтах самой разнообразной тематики; при этом содержание рекламы часто соответствует не содержанию сайта, а информации о предыдущих запросах пользователя (поисковый ретаргетинг), что стало возможным благодаря так называемым cookies. В большинстве случаев механизмы демонстрации контекстной рекламы действуют одновременно.

#### Email-маркетинг

Наиболее распространенная форма прямого маркетинга в Сети. По данным опроса компаний, работающих на рынке B2B, 59% респондентов считают email-маркетинг наиболее эффективным инструментом продаж.

Существуют четыре типа сообщений, которые можно использовать при email-маркетинге:

- 1) образовательная коммуникация.
- 2) новостная коммуникация.
- 3) прямая рекламная коммуникация
- 4) выстраивание отношений с клиентами.

Планирование использования интернет-маркетинга в организации основано на внутренних и внешних факторах: к внутренним факторам относятся миссия, общекорпоративная и маркетинговая стратегии; к внешним факторам – поведение потребителей в виртуальной среде, используемые конкурентами стратегии интернет-маркетинга и общее состояние рыночной среды в Интернете. Продвижение организации в Интернете является сложным, много этапным процессом, который описывается циклической моделью SOSTAC рисунок 4.

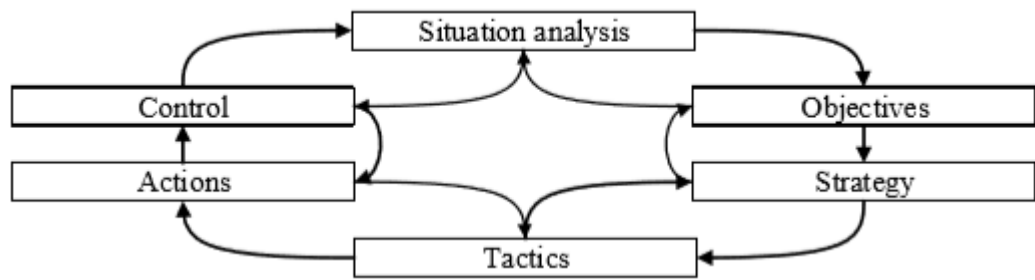


Рисунок 2.6- Цикл SOSTAC

Модель SOSTAC включает в себя следующие стадии [96]:

Situation analysis – анализ текущей ситуации;

Objectives – определение целей, которых необходимо достичь организации с помощью интернет-маркетинга;

Strategy – способ достижения целей;

Tactics – определение того, что именно нужно будет сделать для реализации стратегии;

Actions – действия, которые необходимо выполнить для реализации стратегии и тактики;

Control – отслеживание эффективности реализации стратегии

И так мы рассмотрели основные инструменты интернет-маркетинга, дали характеристику каждому из инструментов. На основе данных о инструментах интернет-маркетинга, далее рассмотрим ключевые показатели необходимые для оценки эффективности.

### **2.3 Обоснование системы ключевых показателей эффективности шаблонной бизнес-модели на рынке B2B с учетом инструментов интернет-маркетинга**

Для правильного выбора инструментов продвижения бренда организации в Интернете требуется глубокий предварительный анализ бизнеса компании, целей продвижения, целевой аудитории, ее потребительского и поискового поведения. Не существует универсального механизма, с помощью которого

можно было бы провести такой анализ, поэтому предлагается несколько групп инструментов, каждая из которых способна дать ответ на вопрос: где и как организации следует продвигаться в Интернете? Перечень инструментов представлен на рисунке 2.7 [97].

| Направление анализа  | Необходимая информация   | Источники данных/инструменты   |
|--|--|--|
| Анализ бизнеса   | Сфера деятельности   | Сайт компании, внутренняя документация, СМИ  |
|  | Регионы присутствия  |  |
|  | Цели бизнеса и интернет-маркетинга   |  |
|  | Клиенты (b2b/b2c)  |  |
|  | Позиционирование компании  |  |
| Анализ маркетинговой активности компании в Интернете, сравнение с конкурентами | Основные конкуренты, доли рынка  | AdIndex, внутренняя документация<br>SimilarWeb, Яндекс. Метрика, Google Analytics<br>Сайт компании<br>PR-CY.ru<br>AdVse<br>Группы в социальных сетях   |
|  | Доля бюджета на интернет-рекламу в общем рекламном бюджете                   |  |
|  | Используемые инструменты интернет-маркетинга                                 |  |
|  | Анализ внешнего вида и функциональности сайта                                |  |
|  | Позиции в поисковых системах   |  |
|  | Объем и динамика ТИЦ, PR и входящих ссылок на сайт                           |  |
|  | Размещение контекстной рекламы   |  |
|  | Вовлечение аудитории во взаимодействие с брендом, способы удержания клиентов |  |
| Анализ аудитории   | Социально-демографические характеристики                                     | Marketing Index TNS, LI, Яндекс.Метрика, Google Analytics, состав групп в социальных сетях<br>Marketing Index TNS, анализ отзывов и мнений о продукте и компании в социальных сетях и на форумах<br>Marketing Index TNS<br>WebIndex, iStar |
|  | Требования к продукту/услуге   |  |
|  | Сегментация DigitalLife  |  |
|  | Самые посещаемые веб-ресурсы   |  |
| Анализ потребительского поведения  | Используемые источники информации  | Consumer Barometer<br>Матрица Росситера-Перси  |
|  | Вовлечение в процесс выбора  |  |
|  | Используемые устройства для поиска и выбора                                  |  |
|  | Рекомендуемые инструменты  |  |
|  | Рекомендуемый характер коммуникации  |  |
| Анализ поискового спроса   | Соотношение навигационных и информационных запросов                          | Яндекс Wordstat  |
|  | Структура поискового спроса  |  |
|  | Сезонность поискового спроса   |  |
|  | Региональная популярность навигационных запросов                             |  |

Рисунок 2.7- Перечень и этапы выбора инструментов продвижения организации в Интернете

Далее подробно рассмотрены вышеперечисленные виды анализа и инструменты, необходимые для их проведения рисунок 2.8.

| Средство                             | Формирование спроса | Формирование знания | Формирование отношения | Стимулирование сбыта | Удержание потребителей |
|--------------------------------------|---------------------|---------------------|------------------------|----------------------|------------------------|
| Веб-сайт                             | +                   | +                   | +                      | +                    |                        |
| Поисковая оптимизация                |                     | +                   |                        | +                    |                        |
| Контекстная реклама                  |                     | +                   |                        | +                    |                        |
| Поисковый ретаргетинг                |                     | +                   |                        | +                    |                        |
| Баннерная реклама                    | +                   | +                   | +                      |                      |                        |
| Баннер возвратного ретаргетинга      |                     |                     |                        | +                    | +                      |
| Видеореклама                         | +                   | +                   | +                      | +                    |                        |
| Мобильная реклама                    | +                   | +                   | +                      | +                    |                        |
| Электронная почта                    | +                   |                     | +                      | +                    | +                      |
| Работа со СМИ и блогерами            | +                   | +                   | +                      | +                    |                        |
| Ведение сообществ в социальных сетях | +                   |                     | +                      |                      | +                      |
| Контентный маркетинг                 | +                   | +                   | +                      | +                    | +                      |
| Репутационный мониторинг             |                     | +                   | +                      |                      |                        |
| Партнерский маркетинг                |                     |                     |                        | +                    |                        |

Рисунок 2.8 -Группировка инструментов интернет-маркетинга по целям

И так группировка инструментов интернет-маркетинга дает нам понятие на каком этапе и какая отдача будет от использования того или иного отдельно взятого инструмента. Далее рассмотрим показатели и формулы необходимые для расчета эффективности выбранных технологий интернет-маркетинга [99].

Растущая конкуренция, а также увеличение стоимости рекламы в Интернете заставляют интернет-маркетологов уделять большее внимание оценке эффективности расходования рекламных бюджетов.

В современной научной литературе часто встречаются утверждения, что единой методологии оценки эффективности маркетинговой деятельности не выработано. Основная проблема заключается в трудностях стратификации конкретных результатов инвестиций в маркетинг. Особенно сложно бывает оценить влияние маркетинговых мероприятий на лояльность потребителя, ценность бренда компании. В случае с измерением эффективности интернет-маркетинга наиболее полезными и чаще всего используемыми являются данные о количестве и составе посетителей корпоративного сайта [100].

Этапы оценки эффективности мероприятий по продвижению организации в сети Интернет представлены на рисунке 2.9.



Рисунок 2.9 - Этапы оценки эффективности инструментов интернет-маркетинга

Без использования меток системы веб-аналитики смогут собрать лишь самую общую информацию о посетителях сайта – количество посещений каждой страницы без сегментирования по источникам трафика и конкретным рекламным кампаниям, что позволит судить только об общей эффективности маркетинга в сети Интернет [100].

Получение объективных данных об интернет-продвижении возможно только в том случае, если на сайте компании, куда привлекаются посетители и совершаются целевые действия пользователей, установлен специальный код системы веб-аналитики. В России самыми популярными системами оценки эффективности рекламных кампаний являются Яндекс.Метрика (установлена на 45,11% всех сайтов, использующих какую-либо систему учета трафика) и Google Analytics (28,45%). Основными системами аналитики для проведения анализа являются AdRiver и AdFox [101].

Следующим этапом является настройка целей веб-аналитики. Современные системы веб-аналитики позволяют отслеживать выполнение пользователями определенных целевых действий. В зависимости от специфики

бизнеса, такими действиями могут быть: просмотр 3–5 страниц сайта для информационных ресурсов, совершение покупки для интернетмагазинов, заполнение заявки на получение дополнительной информации, прайсов и расчетов цены для компаний сферы услуг и B2B сектора [102].

Ниже представлена система показателей оценки эффективности интернет-маркетинга рисунок 4. Система охватывает четыре стадии работы с целевой аудиторией: привлечение аудитории на сторонних рекламных площадках; вовлечение ее в работу с сайтом компании; конвертация посетителей в покупателей; удержание для увеличения повторных продаж. Все показатели представлены в разрезе количественных, качественных и расчетных экономических показателе [103].

| Привлечение  | Вовлечение                                   | Конвертация   | Удержание                             |
|--|--|---|---------------------------------------|
| <i>Показатели оценки количества целевых действий</i> |  |   |                                       |
| Охват<br>Количество показов                          | Просмотры страниц.<br>Количество посетителей | Достижение цели   | Количество повторных целевых действий |
| <i>Показатели оценки качества целевых действий</i>   |  |   |                                       |
| CTR  | Глубина просмотра.<br>Показатель отказов     | Конверсия   | Отток клиентов                        |
| <i>Расчетные экономические показатели</i>            |  |   |                                       |
| CPM<br>CPC   | CPV  | Стоимость достижения цели<br>ROMI, IRR, NPV, PI,<br>DPP | CLTV                                  |

Рисунок 2.10 - Система показателей эффективности интернет-маркетинга

Дадим характеристику каждому показателю.

1 Охват – количество людей, получивших рекламное сообщение.

2 Количество показов – общее количество рекламных контактов. Рекламный контакт устанавливается каждый раз, когда показывается реклама. Количество установленных рекламных контактов рассчитывается как произведение охвата рекламы и частоты просмотров.

3 CTR (click-through-rate) – коэффициент кликабельности, отношение количества переходов по рекламе к общему количеству показов.

4 CPM (cost per mille) – стоимость тысячи рекламных контактов.

5 CPC (cost per click) – стоимость одного перехода по рекламе.

6 Просмотры страниц – количество просмотров веб-страниц сайта рекламодателя.

7 Количество посетителей – уникальные пользователи, посетившие сайт в результате рекламного воздействия.

8 Глубина просмотра – среднее количество страниц сайта, которое посмотрел каждый посетитель.

9 Показатель отказов – доля посетителей, которые зашли на сайт и сразу же его покинули.

10 CPV (cost per visitor – стоимость посетителя) – результат деления рекламного бюджета на количество посетителей сайта, пришедших после контакта с рекламой.

11 Достижение целей – количество успешно совершенных целевых действий на сайте (покупка, запрос на дополнительную информацию, оставленные контактные данные и т. п.).

12 Конверсия – отношение числа достигнутых целей к общему количеству посетителей.

13 Стоимость достижения цели – отношение размера рекламных расходов к количеству достигнутых целей.

14 Количество повторных целевых действий – количество посетителей, которые совершили второе и более целевое действие.

15 Отток клиентов – разница между единицей и отношением количества повторных целевых действий к общему количеству клиентов, совершивших одно целевое действие. Каждый из вышеприведенных показателей может быть рассчитан автоматически системой веб-аналитики. Особого подхода требуют расчетные экономические показатели ROMI, IRR, NPV, PI, DPP, CLT [104].

Для целей оценки эффективности интернет-маркетинга и, следовательно, бизнеса в интернет предлагается система показателей, которая позволяет сформировать комплексное представление об уровне организации интернет-маркетинга и определить направления ее дальнейшего совершенствования, для



улучшения показателей реализации предприятия и эффективности бизнеса в целом.

Группировка показателей эффективности интернет-маркетинга разделена по блокам на основе шаблонной бизнес-модели [105]. Увязка данных блоков с ключевыми показателями интернет-маркетинга в рамках влияния на совокупную эффективность бизнеса представлена на рисунке 2.11.

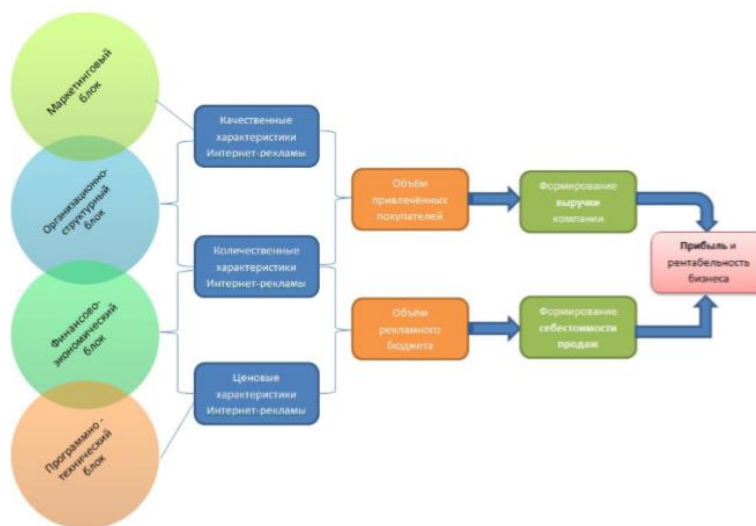


Рисунок 2.11–Группировка блоков показателей эффективности интернет-маркетинга в разрезе влияния на эффективность бизнеса компании

Рассмотрим организационно-структурный блок показателей в состав которых входят:

1 Количество показов- данный показатель соответствует общему числу демонстраций анализируемого web-сайта. Чем выше показатель, тем более высок уровень эффективности функционирования web-сайта.

2 Коэффициент эффективности рекламного сообщения (CTR)

Высокий уровень показателя CTR информирует о том, что анализируемый баннер удовлетворяет интересами аудитории и рекламная площадка выбрана верна, т.е. на ней высока доля требуемой целевой аудитории.

3 Коэффициент завершенности продаж  $K(sales)$  может быть рассчитан по формуле 1:

$$K(sales) = Qf / Qc, \quad (1)$$

где  $Qf$  - количество завершенных продаж в шт.

$Qc$  – общее число кликов по объекту, раз.

Коэффициент завершенности продажи дает, характеристику эффективности интернет-маркетинга, по другому такой показатель называют коэффициентом конверсии [106].

Так как мы рассматриваем рынок B2B, где решение о покупке принимается длительное время, существует такой показатель как конверсия по просмотру (VCT). Показатель рассчитывается в случае, когда потенциальный клиент увидел рекламное сообщение, кликнул, но не перешел на сайт, затем в течение месяца пришел на сайт и совершил покупку. Конверсия по просмотру VCT в соответствии с формулой 2:

$$VCT = Qactions / Qdemonstr * 100\% \quad (2)$$

где  $Qactions$  – число нужных рекламодателю действий (покупку)

Для функционирования данного вида отчета у маркетолога должен быть установлен на сайт код отслеживания конверсий AdWords.

4 Коэффициент завершенности коммерческой сделки  $K_{fin.sales}$ , рассчитывается по формуле 3:

$$K_{fin.sales} = CPS / CPO \quad (3)$$

где, CPS - расходы на интернет-маркетинг в пересчете на одну покупку, тыс.руб.

CPO - расходы на интернет-маркетинг в пересчете на один заказ, тыс.руб.

Рост значение данного показателя свидетельствует о повышении эффективности организации сделки между клиентом и компанией.

Коэффициент интеграции с основной деятельностью предприятия ( $K_c$ ) рассчитывается по формуле (4):

$$K_c = N_o / N \quad (4)$$

где,  $N_o$  - совокупное число функций, которые возможно совместить при осуществлении рекламной и основной деятельности, ед.,

N - суммарное число функций, выполняемых как в рекламной деятельности, так и в основной деятельности, ед.

Общее количество владельцев рекламных площадок и рекламодателей, привлекаемых для проведения рекламной кампании в Интернет  $Q_{ad\ total}$  рассчитывается по формуле (5):

$$Q_{ad\ total} = Q_{ad\ owners} + Q_{ad\ Providers} \quad (5)$$

где  $Q_{ad.owners}$  - количество владельцев рекламных площадок, привлекаемых для проведения данной рекламной кампании в Интернет, ед.,

$Q_{ad.providers}$  - количество рекламодателей, привлечённых для организации данной рекламной кампании в Интернет, ед.,

Количество работников, осуществляющих рекламные функции ( $Q_{ad.emp}$ ) определяется числом сотрудников компании, которые выполняют функции по организации и проведению рекламных мероприятий, принимают участие в разработке и утверждении проекта рекламного бюджета, вовлечены в формирование целевой аудитории потенциальных потребителей (пользователей) и т.д [107].

Уровень компетентности сотрудников в сфере интернет-рекламы ( $K_{prof}$ ) рассчитывается по формуле 6:

$$K_{prof} = \frac{Q_{emp}}{Q_{emp\ total}} \quad (6)$$

где  $Q_{emp}$  - число сотрудников отдела маркетинга, имеющих опыт проведения рекламных кампаний в Интернет, чел.,

$Q_{emp.total}$  - общее число сотрудников отдела маркетинга, чел.

Данный показатель позволяет дать оценку уровню квалификации персонала в сфере интернет-рекламы, его профессиональным навыкам в области

современных интернет-технологий. Также для оценки можно использовать данные о сертификатах и дипломах.

Повышение этого показателя возможно за счёт регулярного проведения тренингов и других мероприятий по повышению квалификации. По результатам обучения рекомендуется проводить срезы знаний для проверки усвоения полученной информации. Мотивированный и квалифицированный персонал – залог успешной и эффективной рекламной деятельности компании.

Далее рассмотрим Финансово-экономический блок показателей, который включает в себя следующий ряд показателей:

1. Выручка от осуществления рекламной деятельности ( $R_{adv.}$ ), тыс. руб. Как правило, наибольший интерес для рекламодателя представляет общее число оплаченных заказов, формирующих совокупную сумму поступивших денежных средств. Таким образом, одной из ключевых характеристик при оценке экономической эффективности рекламы обычно являются именно объемы продаж.

2. Прибыль от осуществления рекламной деятельности ( $I_{adv.}$ ) рассчитывается по формуле (7):

$$I_{adv.} = R_{adv.} - C_{adv.} \quad (7)$$

где  $R_{adv.}$  – выручка от осуществления рекламной деятельности, тыс. руб.,  
 $C_{adv.}$  – совокупный объём затраты на рекламу, тыс. руб.

Одним из ключевых показателей, характеризующих успешность и эффективность рекламной кампании является чистая прибыль от осуществления рекламной деятельности.

3. Совокупный объём затрат на осуществление рекламной деятельности ( $C_{adv.}$ ) рассчитывается по формуле (8):

$$C_{adv.} = \sum_{i=1}^n C_1 + C_2 + C_3 + \dots + C_i, \quad (8)$$

где  $C_{1,2,..,i}$  – затраты на разработку, размещение, обновление  $i$ -го элемента интернет-рекламы, тыс. руб.,

$n$  - количество затрат на разработку, размещение, обновление интернет-рекламы, ед.

Совокупный объём затрат на осуществление рекламной деятельности характеризуется тем объемом денежных средств, которые предприятие готово выделить на проведение рекламной кампании в Интернет. В практическом исполнении объём затрат на рекламу обычно представляет собой сформированный перед запуском проекта бюджет рекламной кампании [108].

5 Рентабельность рекламной деятельности  $ROAdv.$  рассчитывается по формуле 9:

$$ROAdv. = \frac{I_{adv.}}{R} \quad (9)$$

Рост показателя рентабельности рекламной деятельности свидетельствует о повышении эффективности рекламной деятельности организации.

6. Удельные затраты на проведение рекламной кампании в Интернет в расчете на один заказ (CPO) рассчитывается по формуле 10:

$$CPO = \frac{C_{adv.}}{Q_{order}} \quad (10)$$

где  $C_{adv.}$  - совокупный объём затрат на осуществление рекламной деятельности Интернет, тыс. руб.

$Q_{order}$  – общее число заказов, принятых от пользователей, ед.

Снижение значения данного показателя свидетельствует о сокращении затрат организации в расчете на один потенциальный заказ пользователя-потребителя. Рассматривать значение данного показателя необходимо в соответствующем контексте: место размещения рекламного объекта, тип рекламной площадки, специфика аудитории, формат рекламы и т.п.

Следующим этапом в рассмотрении показателей оценки эффективности интернет-рекламы является Маркетинговый блок показателей, включающий следующие девять показателей:

1. Число кликов (Qclicks). Данный показатель представляет собой общее количество кликов на баннер, произведённых пользователями, посетившими веб-страницу, на которой базируется анализируемый рекламный объект. Рост значения данного показателя свидетельствует о повышении эффективности анализируемого рекламного баннера компании [109].

2. Уровень осведомленности потенциальных потребителей (Kknown) рассчитывается по формуле 11:

$$K_{known} = \frac{S_o}{S} \quad (11)$$

где  $S_o$  – число пользователей, кликнувших на баннер (осведомленные пользователи), чел.,

$S$  – число пользователей, зарегистрированных на web-сайте (величина целевой аудитории анализируемого web-сайта), чел.

По значению данного показателя можно судить о степени осведомленности целевой аудитории об информации, представленной в рекламных сообщениях в рамках проводимой рекламной кампании в Интернет.

3. Число посещения web-сайта (Qvisits) представляет собой общее количество посещений web-сайта рекламной площадки интернет-пользователями. Большое количество посетителей является подтверждением того, что эффективность функционирования web-сайта находится на высоком уровне.

Индекс удовлетворенности потребителей произведённой покупкой (SU) можно рассчитать по формуле 12:

$$SU = \frac{T_o}{T} \quad (12)$$

где  $T_0$  — число респондентов, дающих положительную оценку увиденному объекту интернет-рекламы, чел.,

$T$  - общее количество опрошенных респондентов, чел.

По результатам расчёта данного показателя с использованием данных опросов можно сделать вывод о том, насколько пользователь (потенциальный потребитель) удовлетворен увиденной рекламой компании, размещенной в Интернет.

Для оценки маркетингового блока показателей, как правило, используется методика оценки по КРІ – ключевым показателям эффективности. Для этого рекламодатель устанавливает отслеживание на сайте определенных целевых действий, косвенно говорящих о заинтересованности посетителей в содержании сайта [110].

Далее рассматривается Программно-технический блок показателей. Он включает в себя следующие показатели:

1. Процент стоимости приобретения программного обеспечения для web-сервера от совокупной суммы расходов на рекламу ( $r_{ITcosts}$ ).

2 Процент стоимости установки и настройки программного обеспечения на web-сервере от совокупной суммы расходов на рекламу ( $r_{ITsetup}$ )

3 Процент стоимости планового сервиса и технической поддержки web-сервера от совокупной суммы расходов на рекламу ( $r_{ITservice}$ )

И так подводя итоги рентабельности для целей оценки эффективности интернет-маркетинга предлагается методика, в которой выделено четыре блока: Организационно-структурный, финансово-экономический, маркетинговый и программно-технический.

Использование предложенного методического подхода к оценке рекламной деятельности в Интернет даёт возможность сформировать комплексное представление о качественном уровне организации рекламной кампании в Интернет, а также обозначить направления для её дальнейшего совершенствования [111]. Применение предложенной системы показателей оценки Интернет-маркетинга на практике даст возможность обеспечить

обоснованность принимаемых управленческих решений и повысить экономическую целесообразность использования тех или иных инструментов при проведении рекламных кампаний в Интернет.



### **3 Формирование системы инструментов интернет-маркетинга для повышения эффективности бизнеса на рынке светопрозрачных конструкций**

#### **3.1 Разработка модели эффективного бизнеса на рынке светопрозрачных конструкций на принципах интернет-маркетинга**

На рынке светопрозрачных конструкций в городе Красноярске, производственная компания «Современные окна», является одной из известных фирм в этой отрасли. Много лет компания работает на рынке B2B, в связи с появлением новых ценностных предложений конкурентов, компания работает над привлечением и удержанием корпоративных клиентов. Рассмотрим целевую аудиторию на рынке B2B для компании «Современные окна». Так как корпоративные клиенты приносят наибольший объем производства, особое внимание приходится именно на этот сегмент [112].

Структура B2B клиентов представляет из себя:

- Строительные компании, которые делятся в свою очередь строительные компании жилых помещений и на строительные компании занимающиеся малоэтажным строительством.

- Дилерские фирмы — это посредники, которые могут представлять компанию на других локальных границах.

- Юр. компании, которые делают заказ конструкций по мере капитального ремонта.

При привлечении таких клиентов, рекомендуется использовать активное продвижение. По мнению экспертов необходимо делать акцент на следующем:

- быстрые сроки выполнения заказа
- гарантируемое качество светопрозрачных конструкций и послегарантийное обслуживание;
- широкий ассортимент светопрозрачных конструкций от стандартных до дизайнерских решений;

- возможность приобрести светопрозрачные конструкции по выгодной оптовой цене напрямую от производителя [113].

Компания «Современные окна» проводит практически все маркетинговые мероприятия для удовлетворения потребностей клиентов. Так же стоит отметить, что компания достаточно активно применяет инструменты-интернет маркетинга для повышения эффективности своего бизнеса. Рассмотрим какие инструменты применяет компания в сравнении с конкурентами на рынке таблица 3.1.

Таблица 3.1 – Анализ использования интернет-технологий компании «современные окна»

| Применяемые Интернет-технологии                       | «Современные окна   | БФК  | Проем  | Артек  | Аватар   |
|---|---|--|--|--|--|
| Веб-сайт  | есть  | есть   | есть   | есть   | есть   |
| Оптимизация сайта. Позиция сайта в поисковых системах | Используется<br>Позиция на 2-3 страница<br>поисковой выдачи | Используется.<br>Позиция на 1 странице<br>поисковой выдачи | Используется.<br>Позиция на 1 странице<br>поисковой выдачи | Используется.<br>Позиция на 1 странице<br>поисковой выдачи | Используется.<br>Позиция на 1 странице<br>поисковой выдачи |
| Контекстная реклама                                   | да  | Используется   | Не используется  | Не используется  | Используется   |
| Присутствие в соцсетях.                               | да  | да   | да   | да   | да   |
| Мобильная реклама                                     | нет   | нет  | нет  | нет  | нет  |
| Видеорелкама  | есть  | есть   | нет  | нет  | нет  |
| Банерная реклама                                      | есть  | нет  | нет  | нет  | нет  |
| Партнерская программа                                 | есть, но пассивная  | есть   | Есть, но пассивная   | есть   | нет  |

Помимо проведения традиционных рекламных мероприятий было решено использовать продвижение в интернете, так как на сегодняшний день интернет является одним из главных ресурсов по поиску производственных компаний.

Менеджеры корпоративных компаний подтверждают, что в большинстве случаев при первичном поиске компаний по производству светопрозрачных конструкций обращаются в интернет [114]. Бизнес-модель компании будет выглядеть следующим образом таблица 2

Таблица 3.2 - Бизнес-модель производственной компании «Современные окна»

| № | Блок шаблонной бизнес модели | Составляющие блока   |
|---|------------------------------|--|
| 1 | Ключевые партнеры            | Стекольная компания<br>производитель комплектующих и фурнитуры<br>производители оконных и дверных систем |
| 2 | Ключевые ресурсы             | Производственные мощности<br>Интеллектуальные ресурсы<br>Персонал<br>Финансы                             |
| 3 | Ключевые виды деятельности   | Производство и монтаж конструкций<br>Остекление  |
| 4 | Структура издержек           | Постоянные, переменные и валовые издержки  |
| 5 | Ценностные предложения       | Качественные конструкции по цене производителя   |
| 6 | Каналы сбыта                 | Дилерская сеть<br>Офис продаж  |
| 7 | Взаимоотношения с клиентом   | Акции скидки<br>Лояльное предложение   |
| 8 | Потребительские сегменты     | Физ.лица<br>Юр.лица  |

Проведя опрос маркетологов компании «Современные окна» был составлена таблица 3.3, где указан блоки бизнес-модели, где, по их мнению, оказывают влияние инструменты интернет-маркетинга, таблица .3.3.

Таблица 3.3 Роль интернет-маркетинга на блоки бизнес-модели компании «Современные окна»

| № | Блок шаблонной бизнес модели | Роль интернет-маркетинга   |
|---|------------------------------|--|
| 1 | Ценностные предложения       | <p>Качественные конструкции по конкурентной цене</p> <p>Широкий ассортимент и дизайн конструкций</p> <p>Доставка в любую точку города</p> <p>Быстрые сроки изготовления</p> <p>Узнаваемости бренда</p> |
| 2 | Каналы сбыта                 | <p>Прямой канал</p> <p>Косвенные каналы</p> <p>Электронные площадки, где возможно продажа и реализация продукции</p> <p>Охват потенциальной целевой аудитории с различных площадок</p>                 |
| 3 | Взаимоотношения с клиентом   | <p>Дистанционное взаимодействие с существующими клиентами</p> <p>Привлечение новых клиентов</p> <p>Поддержание осведомленности, лояльности и бренда компании</p>                                       |
| 4 | Потребительские сегменты     | <p>Одновременная работа с разными сегментами, возможность использования одного того же инструмента на разных сегментах</p> <p>Сегмент B2C</p> <p>Сегмент B2B</p>                                       |

Далее рассмотрим воронку процесса решение о покупке корпоративных клиентов, и саму воронку продаж компании «Современные окна».

Этап привлечения. Первый шаг необходимо четкое понимание кто клиент компании. Виды бизнеса и должности людей, принимающих решение. Какие у них ценности, от чего они хотят избавиться, а что приобрести? При этом есть внешние и внутренние факторы [115].

Например, желание сократить срок доставки расходных материалов – внешний, а желание получить повышение до начальника департамента в

результате заслуг перед компанией – внутренний фактор. Кратко портрет целевой аудитории изображен на рисунке 3.1.



Рисунок 3.1 –Портрет целевой аудитории В2В рынка светоопрозрачных конструкций

#### Этап размышления

Здесь необходимо показать, что у пользователя есть проблема, требующая решения, и что решение есть у нашей компании. Одним из способов показать решение проблемы — это презентация, личный опыт и портфолио компании на личном сайте.

Этап принятия решения. Здесь наиболее ценный актив – электронная почта, личные продажи, онлайн связь.

Взаимодействие после продажи. Каждый бизнес заинтересован в удержании клиентов. Продавать долго, продавать много, увеличивать средний чек и повышать лояльность. На данном этапе представляется история успеха компании, выполненные проекты.

Воронка продаж — это только определенная часть пути клиента на рисунке 2, а начинается путь клиента не с того, как он попадает в воронку продаж, а с этапа формирования потребности в продукте [116]. Точно также заканчивается

путь клиента не продажей (продажей заканчивается воронка продаж), а рекомендацией.



Рисунок 3.2 – Воронка продаж компании «Современные окна»

Комплексная система инструментов интернет-маркетинга компании «современные окна» выглядит следующим образом, рисунок 3.3

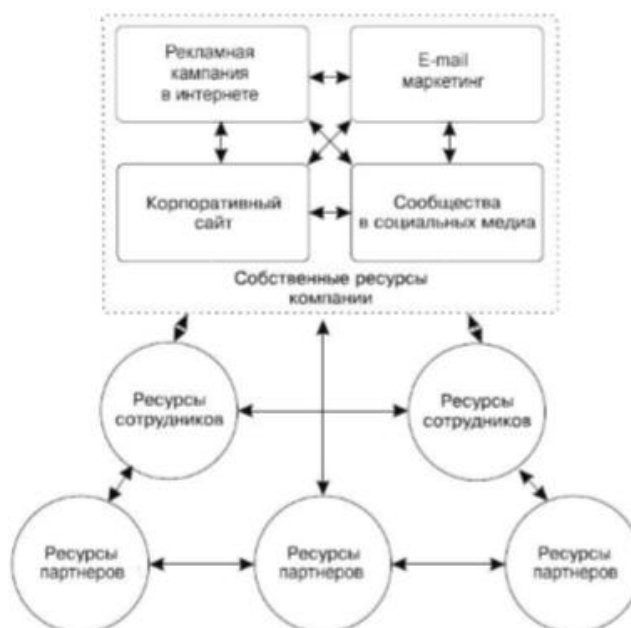


Рисунок 3.3 - Комплексная система формирования инструментов интернет-маркетинга компании

Подведем итоги интернет стал мощным маркетинговым инструментом для продаж, коммуникаций и анализа рынков B2B компаний, в частности для компании «Современные окна». При этом для получения максимального экономического эффекта комплекс интернет-маркетинга компании интегрирован в систему всех маркетинговых коммуникаций. А для корректной оценки результатов деятельности компании в интернете необходимо внедрение комплекса интернет-маркетинга в единую маркетинговую информационную систему компании.

### **3.2 Обоснование и выбор инструментов интернет-маркетинга для повышения эффективности бизнеса**

Разработка мероприятий привлечения клиентов компании с использованием технологий интернет-маркетинга включает в себя инструменты:

- Совершенствование веб-сайта компании «Современные окна»;
- Улучшение поисковой оптимизации сайт;
- Автоматизация работы на сайте;
- Разработка рекламных слоганов для контекстной и банерной рекламы;
- Работа с социальными сетями;
- Работа над мобильным приложением;
- Работа с партнерами и выбор сайтов для сотрудничества.

Мероприятия по привлечению клиентов на веб-сайт начнем с совершенствования недостатков официальной страницы компании «Современные окна». Для этого проведем анализ веб-сайта компании «Современные окна» с точки зрения четырех основных параметров алгоритм проведения анализа результаты анализ веб-сайта компании «Современные окна» общие выводы по сайте представлено в таблице 1

Таблица 3.1 – Рекомендации по совершенствованию и продвижению сайта компании «Современные окна»

| Рекомендации по функциональности сайта:                         | Описание  |
|---|---|
| Авторизация посетителей;  | Авторизация посетителя сайта, через соцсети, почту или номер телефона.  |
| Поисковая сортировка;   | Структурированные поиско по видам контсркуций, по виду стекла, по виду профиля и доп.услуг.                             |
| Дополнение новостной ленты полезной актуальной информацией;     | Уникальные статьи, для привлечения и задержания посетителя на сайте, а так же для оптимизации сайта в посковых системах |
| Рекомендации по совершенствованию технических параметров сайта: |   |
| Повышение внешних ссылок  | Регистрация сайта в рейтинговых каталогах, которые повышают ценность веб-сайта  |
| Увеличение внутренних ссылок                                    | Составление облако тегов<br>Создание дополнительных переходов на страницы сайта   |
| Повышение уникальности контента                                 | Размещение на сайте оригинального текста, уникальных статей   |
| Повышение индекса тематического цитирования                     | Сотрудничество с компаниями имеющие сайты тематически схожие с сайтом компании «Современные окна»                       |

1) Авторизация посетителей. Посетителям сайта можно предложить пройти авторизацию, для получения дополнительной информации:

- Новости об ассортименте, цене конструкций;
- Скидки и акции;
- Распродажи.

Авторизация должна быть очень простой и быстрой, чтобы не тратить время и силы потенциального клиента на заполнение анкеты. Взамен на авторизацию клиентом можно предложить скидки на определенные услуги.



Авторизация посетителей сайт необходима для компании «Современные окна» чтобы:

- Собрать базу клиентов (почтовый адрес и номер телефона для работы и привлечения в дальнейшем на повторные покупки);

- Для исследования поведения посетителя на страницах сайта (обзор на какие разделы заходит посетитель, что его интересует, и на чем обостряет свое внимание);

2) Нет поисковой сортировки для более быстрого получения информации о конкретной конструкции. Компания современные окна представляет большой ассортимент светопрозрачных конструкций, он представлен на сайте компании. Каждое наименование конструкций имеет подгруппы наименований и деталей. Есть такая доля клиентов, которая ищет конкретную конструкцию с определенными параметрами, например, посетитель сайта интересуется окнами с деревянным профилем заполненный теплосберегающим стеклом, треугольной, формы такой запрос будет легче найти в структурированной поисковой строке, для более быстрого получения результата [36].

3) Раздел новости дополнять собственными статьями о маркетинговых исследованиях, на тему:

- Преимущества перед конкурентами;
- Собственные достижения при привлечении новых клиентов;
- Мнение клиентов о компании «Современные окна», результаты опросов;
- Стабильность цен на работы и услуги, выгодны покупки светпрозрачных конструкций в рассрочку.

- Общие статьи об уходе за светопрозрачными конструкциями, о новых системах безопасности светопрозрачных конструкций и другие темы, которые интересны индивидуальному клиенту.

Рекомендации по усовершенствованию сайт на основе анализа параметров:

Анализ технических особенностей сайта показал, что необходимо работа над внешними параметрами:

1) Отсутствие сайта в популярных каталогах (Яндекс.Каталог, Google.Каталог, Rambler.Top100, [Каталог@mail.ru](mailto:Каталог@mail.ru)). Более подробно о необходимости регистрации сайта в популярных каталогах рассмотрим чуть позже, когда дойдем до SEO-оптимизации;

2) необходима постоянная поддержка позиции в поисковой выдаче, так как при запросе, по ключевым словам, компания может сдвинуться с первых позиций и упустить возможность получить внимание потенциального клиента;

- Анализ плагиата контента показал, что в предложенных статьях компании «Современные окна» нет уникальности текста.

Помимо этого, статьи направлены больше на корпоративных клиентов и дилеров. Написание уникальных статей так же является необходимым для продвижения сайта.

- Низкое кол-во внутренних ссылок. Количество внутренних ссылок должно быть не меньше 80 штук, но не больше 120 шт. Для увеличения кол-во внутренних ссылок можно создать облако тегов, это ключевые слова которые направят на определенную страниц. Например, облаков тегов в котором есть ключевая фраза пластиковые окна, направит посетителя на раздел пластиковые окна.

Составить облако тегов можно на основе:

- перечня ассортиментов светопрозрачных конструкций, представленных на сайте: окна, остекление балкона, лоджии, стеклянные двери, зимний сад и т.п.;

- Видов профиля, например, деревянный профиль, пластиковое окно, алюминиевые перегородки и т.п.

- Услуги: демонтаж, установка, гарантийное обслуживание и т.д.

Внутренние ссылки необходимо для того, чтобы более эффективно продвигать сайт компании в поисковых системах.

Анализ сайта показал, что компания имеет низкий уровень тематического цитирования. Низкий показатель также влияет на поисковую позицию сайта компании «Современные окна», поэтому необходимо сотрудничать с сайтами компании, наиболее подходящие по тематике и деятельности компании

«Современные окна». Сайты для сотрудничества должны быть следующей тематики:

- Строительство жилых квартир, коттеджей и дач;
- Ремонт и дизайн квартиры и дома;
- Форумы про окна, светопрозрачные конструкции, балконы и т.п.;
- Маркетинговые исследования компаний, занимающихся производством и установкой светопрозрачных конструкций;
- Сайты риэлтерских компаний.

На основе анализа структуры сайта и отдельных параметров были предложены рекомендации по улучшению сайта и повышению трафика на нем. Данные рекомендации полезны для того, чтобы, во-первых, упростить посетителю сайта задачи по поиску необходимой информации и удовлетворению потребности, за которой он обратился на сайт. Во-вторых, для того, чтобы посетитель задержался на сайте, заинтересовался конструкциями и услугами, которые предлагает компания «Современные окна». В-третьих, для конверсии потенциального клиента в реального.

После устранения всех недостатков и доработки функциональности сайта необходимо запустить программу по привлечению потенциальных клиентов на официальный сайт «Современные окна».

Когда пользователь интересуется определенными светопрозрачными конструкциями, он заходит в поисковую систему.

Пользователь вводит запрос (например, «пластиковые окна») в строку поиска, и поисковая система выдает ему список сайтов. Пользователь просматривает сайты в естественной выдаче и переходит на наиболее интересные ему. Обычно, чем выше сайт находится в поисковой выдаче, тем чаще пользователи заходят на него. Для того чтобы сайт компании «Современные окна» попал в первую десятку поисковой выдачи (иначе — в ТОП 10), то есть на первую страницу результатов поиска, необходимо продвижение сайта в поисковой сети.

Планируемый эффект от SEO-оптимизации:

1 Постепенные вывод сайта в ТОП 10 поисковых систем (Яндекс, Google, Mail и др.) по выбранным ключевым фразам и стабильно держится на первой странице выдачи;

2 Каждый день на сайт приходят новые потенциальные клиенты, которые становятся реальными клиентами: они целенаправленно искали такую компанию, которая производит и устанавливает светопрозрачные конструкции;

3 Растёт узнаваемость компании.

этапы работы по продвижению сайт при помощи SEO-оптимизации представлен в приложении Е.

Продвижение сайта компании «Современные окна» с помощью контекстной рекламы в интернете.

Контекстная реклама — это короткое текстовое объявление, которое размещается в поисковых системах. «Контекстной» эта реклама называется потому, что объявление показывается пользователю по определенным запросам, которые он вводит в строку поиска.

Контекстные объявления показываются только тем пользователям, которые интересуются конкретным товаром или услугой — и в этом контекстная реклама похожа на поисковое продвижение. Контекстная реклама может также показываться на крупных тематических порталах [47]. Рассмотрим этапы работы над контекстной рекламой компании «Современные окна» в таблице 3.9.

Эффект:

1) Быстрое привлечение максимальной целевой аудитории на сайт «Современные окна»

2) посетители, которые перешли на сайт через контекстную рекламу, являются наиболее заинтересованными в продукции и услугах компании, а и даже готовые к совершению покупки.

3) Плата за каждый клик по объявлению — вы оплачиваете только тех пользователей, которые перешли на ваш сайт.

- Возможность быстро скорректировать рекламную кампанию.

- Возможность рекламировать сайт независимо от того, оптимизирован он или нет.

Продвижение компании «Современные окна» в социальных сетях

Продвижение в социальных сетях компании «Современные окна» предполагает распространение информации о марке «современные окна» и о предлагаемых светопрозрачных конструкциях в социальных сетях и блогосфере. Для Продвижения компании «Современные окна» в соцсетях необходимо создание сообщества (бренд-платформы) и организация в нем живого общения представителей целевой аудитории компании.

Продвижение компании «Современные окна» в соцсетях применяется для того, чтобы увеличить узнаваемость уже существующего компании на рынке светопрозрачных конструкций в г.Красноярск. Предполагаемый эффект от программы продвижения компании «Современные окна» в соцсетях:

- повышение узнаваемости компании и предлагаемого ассортимента светопрозрачных конструкций и услуг,
- Работа на лояльность потребителей.

Здесь необходимо делать акцент, на том что конструкции, которые приобретает корпоративный клиент передает в пользование конечному потребителю.

Продвижение компании «Современные окна» нужно для того, чтобы познакомить потенциального клиента с продукцией и услугами, которые она предлагает. В данном случае, сообщество в «Вконтакте», «Одноклассники», «Мой мир» и «Facebook» являются рекламной площадкой для взаимодействия с пользователями соцсетей, а именно с потенциальными клиентами.

Видеореклама.

Так как компания «Современные окна» ведет небольшой видеобзор своей деятельности, что отличает компанию от большинства конкурентов, то стоит дальше развивать такую идею продвижения и повышения узнаваемости компании.

Для видеорекламы предлагается использование тем которые на сегодняшний день очень актуальны и являются важными для потребителя, например:

Видеоролик связанные с информацией о москитной сетке «Антикошка» привлечет посетителя сайт, задержит внимание и даже возможно стимулирует на приобретение такой москитной сетки, которая есть в наличии у компании «Современные окна»

Видеоролики, записанные в виде репортажа о выполненных работах компании «Современные окна», отзывы реальных клиентов и т.д.

В таблице 3.2 представим медиаплан мероприятий на основе использованных инструментов интернет-маркетинга для компании «Современные окна»

Таблица 3.2 – Медиаплан продвижения компании «Современные окна» в Интернете

| Инструмент интернет-маркетинга | Место размещения   | Таргетинг  | Стоимость в руб.    | Кем выполняется работа |
|--------------------------------|--|--|---------------------|------------------------|
| Seo оптимизация                | Яндекс, Гугл, Маил.ру  | Г.Красноярск интересы обустройство и ремонт (окна,двери,ремонт и отделка,строительство и ремонт) | 8000 в месяц        | Рекламная компания     |
| Контекстная реклама            | Яндекс, Гугл   | Г Красноярск + соц. дем + интересы + запросы (доход: средний–высокий)                            | 19,74 руб/клик      | Рекламная компания     |
| Баннерная реклама              | РемонтЭксперт.ру<br>БригадаКрасноярск,<br>ВашРемонт, Частные интерьеры.ру<br>Сибдизайн.ру,<br>Агенства недвижимости<br>«Аревера», «ИЖИ»,<br>«Кром»<br>Строительные компании<br>«Монолитхолдинг»,<br>«СМсити»,<br>«КультБытСтрой» | Г Красноярск + соц. дем + интересы + запросы (доход: средний–высокий)                            | 10 р – 1000 показов | Рекламная компания     |

Продолжение таблицы 3.2

| Инструмент интернет-маркетинга | Место размещения  | Таргетинг   | Стоимость в руб.   | Кем выполняется работа |
|--------------------------------|---|---|--|------------------------|
| Видеореклама                   | Веб-сайт компании «Современные окна», Социальные сети YouTube.com | Г Красноярск + соц. дем + интересы + запросы (доход: средний–высокий) | От 10 000 за один видеоролик   | Рекламная компания     |
| Мобильная реклама              | Рассылка смс в приложении Viber, Line,                            | Г Красноярск + соц. дем + интересы + запросы (доход: средний–высокий) | 0,55 цена за сообщения по собственной базе<br>Рассылка по базе Viber, WhatsApp от 7500 | Рекламная компания     |

И так, на основе выбранных интернет-технологий были составлены этапы работы с каждым видом инструмента. Каждый этап предполагает комплекс мер по продвижению компании на определенных рекламных площадках. Медиаплан разработан на основе выбранных интернет-технологий период проведения мероприятий.

### 3.3 Разработка стратегических карт на основе системы ключевых показателей эффективности бизнеса с учетом инструментов интернет-маркетинга

Сбалансированная система показателей (ССП) - это концепция системы стратегического управления эффективностью, которая позволяет организациям определять стратегические цели и управлять их достижением. На рисунке 3.3 представлена структура системы сбалансированных показателей.



Рисунок 3.3 – структура системы сбалансированных показателей

В ходе научного исследования определены критерии сбалансированности показателей оценки эффективности инструментов интернет-маркетинга.

Соблюдение представленных в таблице 1 критериев и показателей позволяет провести многоплановую оценку эффективности инструментов интернет-маркетинга, а так же влияние на бизнес в целом. Система сбалансированных показателей, предложенная авторами, отличается использованием множество показателей, которые возможно получить за счет статистических данных, счетчиков, программных обеспечений за определенный период времени реализации интернет-маркетинга.



Представим систему сбалансированных показателей компании «Современные окна» в соответствии с инструментами интернет-маркетинга таблица 3.3- -3.6, а также показателями, которые необходимы будут для полной оценки эффективности интернет-маркетинга.

Таблица 3.3 – Стратегические карты финансы

| Стратегическая цель  | Показатель   | Цель (кол-во)             | Цель (время) |
|--|--|---------------------------|--------------|
| Увеличение объема продаж, за счет присутствия в интернете выхода на новые локальные границы, при осуществлении интернет-маркетинга | Выручка от осуществления рекламной деятельности (Radv.),<br>Прибыль от осуществления рекламной деятельности LaDV<br>Совокупный объём затрат на осуществление рекламной деятельности (Cadv) | Увеличение прибыли на 20% | Год          |

Таблица 3.4 – Стратегические карты Клиенты

| Стратегическая цель  | Показатель   | Цель (кол-во)   | Цель (время) |
|--|--|---|--------------|
| Увеличить продажи существующим клиентам, за счет оптимизации процесса закупки<br>Привлечь новых клиентов | Коэффициент завершённости коммерческой сделки<br>Коэффициент завершенности продажи<br>Показатель как конверсия по просмотру<br>Количество показов<br>Коэффициент эффективности рекламного сообщения (CTR)<br>Число кликов (Qclicks).<br>Уровень осведомленности потенциальных потребителей (Kknown)<br>Число посещения web-сайта (Qvisits) | Увеличение ко-во повторных закупок на 15%<br>Увеличение кол-во корпоративных клиентов 10% | Год          |

Таблица 3.5 - Стратегические карты бизнес-процессы

| Стратегическая цель  | Показатель   | Цель (кол-во)   | Цель (время) |
|--|--|---|--------------|
| Охват прибыльных сегментов рынка<br>Оптимизация производственного процесса | Коэффициент конверсии закупок из традиционной формы в виртуальную<br>Удельные затраты на проведение интенте-маркетинга количество владельцев рекламных площадок и рекламодателей, привлекаемых для проведения коэффициент снижения издержек при выходе на новые локальные границы, аренду помещений, оплату труда. | Увеличение ко-во повторных закупок на 15%<br>Увеличение кол-во корпоративных клиентов 10% | Год          |

Таблица 3.6 – Стратегические карты персонал

| Стратегическая цель   | Показатель  | Цель (кол-во)   | Цель (время) |
|---|---|---|--------------|
| Поддержка уровня удовлетворенности<br>Повышение мотивированности сотрудников<br>Снижение текучести кадров | Уровень компетентности сотрудников в сфере интернет-рекламы (Kprof)<br>рассчитывается по формуле<br>Количество работников, осуществляющих рекламные функции (Qad.emp) | Увеличение ко-во повторных закупок на 15%<br>Увеличение кол-во корпоративных клиентов 10% | Год          |

В основе системы сбалансированных показателей компании «Современные окна» лежат ключевые показатели эффективности интернет-маркетинга на разных уровнях, построенная в соответствии с одним из современных подходов оценки влияния эффективности данных инструментов на бизнес компании.

Под системой показателей эффективности инструментов интернет-маркетинга понимается система финансовых и нефинансовых показателей, влияющих на количественное или качественное изменение результатов по отношению к стратегической цели, влияние на бизнес.

Показатели интернет-маркетинга можно разделить на две составляющие:

1 Количественные показатели:

по результатам: продажи; прибыль;

продажи на клиента;

количество заказов;

количество новых заказов;

по активности: — контакты;

контакты на клиента;

количество предложений;

2 Качественные показатели:

навыки и умения: идентификация запросов потенциальных заказчиков;

качество презентаций;

способность снимать возражения;

удовлетворенность процессом закупки.

Компания «Современные окна» на сегодняшний момент использует показатели оценки эффективности инструментов, однако компания не учитывала, что показатели возможно рассчитать на всех уровнях бизнес-процесса. При использовании шаблона оценки эффективности компанию более эффективно сможет применять инструменты.

Подводя итоги востребованность интернет-маркетинга объясняется наличием значительных преимуществ, главным из которых является простота и объективность оценки эффективности. И определить эту эффективность намного проще, чем в классическом маркетинге. Методик оценки очень много и для каждого инструмента они могут различаться. Кроме того, стоит отметить тот факт, что множество показателей эффективности можно измерить с помощью специальных программ или платформ для

правление интернет-маркетингом на основе представленных показателей предполагает расчет коэффициента конверсии (CR) на каждом из этапов прохождения интернет-трафика через рекламные материалы и интернет-сайт рекламодателя.

«Современные окна» достаточно осведомлена о показателях оценки эффективности интернет-рекламы, но использует их не системно, выбирая отдельные показатели и пытаясь сформировать и оценить эффективность деятельности в области интернет-маркетинга. Общая модель оценки эффективности интернет-рекламы учитывает все рассмотренные показатели, которые были предложены во 2 главе .

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования были решены следующие задачи:

- Раскрыта роль и значение инструментов интернет-маркетинга на B2B рынке. Под интернет-маркетингом мы понимаем инструмент маркетинговых коммуникаций в рамках виртуальной экономической среды, направленный на стимулирование реализации товаров и услуг за счёт направленного информирования потенциальных потребителей о предлагаемых товарах и услугах, оперативного удовлетворения потребностей клиентов и совершенствования имиджа хозяйствующих субъектов.

Интернет-реклама направлена на информирование потребителя на каждом этапе его взаимодействия с рекламным продуктом с учётом её ключевых функциональных особенностей, в том числе возможностей точно направленного и интерактивного потока информации на основе визуального и акустического характера восприятия, возможностей статичной и динамичной форм подачи информации, а также возможностей массового и индивидуального обращения к потенциальному потребителю.

- Рассмотрены основные инструменты интернет-маркетинга, применяемые на B2B рынке, а также метрики для расчетов показателей эффективности применяемых инструментов интернет-маркетинга.

- Проведен анализ влияния инструментов интернет-маркетинга на деятельность бизнеса в секторе B2B, где был сделан вывод, о том, что интернет-маркетинг влияет на блоки бизнес-модели такие как ценностное предложение, каналы сбыта, взаимоотношение с клиентами, потребительские сегменты. Усиленно влияя на выделенные блоки показателей, интернет-маркетинг так же может иметь воздействие и на другие блоки бизнес-модели.

- Разработана модель оценки влияния инструментов интернет-маркетинга на эффективность бизнеса в секторе B2B на основе принципа шаблонного моделирования. Разработанная модель шаблонного бизнеса, дает возможность определить, что из себя представляет деятельность компании и в какие блоках

возможно использование интернет-маркетинга. В качестве примера рассматривается бизнес-модель компании рынка светопрозрачных конструкций. На примере данного рынка составлена шаблонная бизнес-модель компании, где так же отражается в каких элементах возможно влияние интернет-маркетинга.

Таким образом исходя из поставленных задач, владелец бизнеса, аналитики и маркетологи могут выбрать приемлемую систему, ориентируясь на её возможности и ограничения. Это могут быть анализаторы логов, счетчики, либо профессиональные системы аналитики. Сформированные в них исходные данные являются информационной базой для последующего анализа и позволяют оценить эффективность проведенной маркетинговой кампании и степень выполнения поставленных задач и стратегических целей.

Кроме рентабельности для целей оценки эффективности влияния интернет-маркетинга предлагается методика, в которой выделено четыре блока бизнес-модели компании: организационный, экономический, маркетинговый и технический. а также коммуникативный эффект, который характеризует целесообразность выбора тех или иных маркетинговых коммуникаций при проведении рекламной кампании, степень воздействия интернет-рекламы на потребителя. Предложенная система показателей оценки рекламной деятельности в Интернет позволяет получить комплексное представление об уровне организации рекламной кампании в Интернет и определить направления ее дальнейшего совершенствования.

В современных экономических условиях для разработки взвешенной маркетинговой стратегии, а также для комплексной оценки эффективности предлагается формирование сбалансированной системы целей и ключевых результатов организации для чего требуется проведение глубокого анализа стратегических задач и целей составляющих бизнес. Для выполнения этой задачи предлагается ряд показателей, выходящих за рамки обычных метрических коэффициентов и позволяющих более глубоко проанализировать эффективность использования инструментов интернет-маркетинга компании, на примере производственной компании «Современные окна»

В комплексе показателей предложена методика оценки эффективности экономической и коммерческую целесообразность проводимых рекламных кампаний на уровнях бизнес-модели компании «Современные окна».

Обобщая все вышеизложенное отметим, использование на практике предложенной системы показателей оценки влияния инструментов интернет-маркетинга на бизнес компании позволит повысить качество принимаемых управленческих решений по обоснованию экономической целесообразности.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Понятие и виды светопрозрачных конструкций [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://expert74.com/nomer.php?art=518>

Спиридонов А. Российский рынок светопрозрачных конструкций– новые возможности... и новые проблемы // Современная оконная энциклопедия. – 2007. № 8–10 [электронный ресурс] Режим доступа: <http://pandia.ru/text/77/214/89.php>

2 Тенденции развития рынка светопрозрачных конструкций/ [Электронный ресурс] : эл.науч.-прак. журнал «NAUKA-RASTUDENT.RU»/ г. Уфа, 2015 – Режим доступа: <http://nauka-rastudent.ru/o-zhurnale>

3 Статья «Круглый стол представителей рынка светопрозрачных конструкций в России»/ статья содержит сведения о тенденциях рынка светопрозрачных конструкций и его перспективах на ближайшие 5 лет -Москва [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://presscentr.rbc.ru/roundtabl>

4 Тенденции развития рынка светопрозрачных конструкций// [Электронный ресурс] : эл.науч.-прак. журнал «Окна-двери»/ г. Красноярск, 2015 – Режим доступа: <http://www.oknaidveri.ru/news/lent/Krasnoyarsk/>

5 Экспертная оценка дальнейшего развития рынка светопрозрачных конструкций в Красноярске [Электронный ресурс] : эл.науч.-прак. журнал «Окна-Маркетинг»/ г. Красноярск, 2014 – Режим доступа: [http://www.oknamarket.ru/for\\_spec/articles.php?nid=5415](http://www.oknamarket.ru/for_spec/articles.php?nid=5415).

6 Ассоциация коммуникационных агентств России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.akarussia.ru>. Бесплатный анализ сайта, проверка ТИЦ и PR – инструменты для вебмастеров, копирайтеров и оптимизаторов.

7 Официальный сайт компании «Современные окна». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.modernwin.ru>



8 Броган К., Смит Д. Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа / пер. с англ. У. Сапциной. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 304 с.

9 Видеореклама – самый быстрорастущий сегмент российского рекламного рынка в 2013 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article122299.htm>.

10 Винокуров А. В. Онлайн- и офлайн-продажи – две параллели продвижения бизнеса // Личные продажи. 2013. № 4. С. 266–273

11 Вирин Ф. Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. М. : Эксмо, 2010.

12 Веб-сайт компании «БФК». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.bfk.ru>

13 Веб сайт компании «Аватар». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://okna-avatar24.ru>.

14 Давыдов В. В. Пошаговое руководство по созданию стратегии интернет-маркетинга в сфере b-2-c // Интернет-маркетинг. 2013. № 2. С. 66–80.

15 Данченко Л. А., Дейнекин Т. В. Понятие и значение комплексного интернет-маркетинга в деятельности предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 1. С. 109–118.

16 Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. –384 с.

17 Динамика рентабельности организаций // Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/finans/dinrent.htm](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/finans/dinrent.htm).

18 Еграшин А. В. Интернет-маркетинг : мифическое существо, пожирающее реальные средства // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 3. С. 76–80.

19 Жданов В. Ю. 10 основных показателей финансового анализа инвестиционного проекта // Маркер. 2012. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.beintrend.ru/10-koefficientov>.

20 Загуменов А. Ю. Как попасть в семантическую паутину, или современная оптимизация веб-контента // Интернет-маркетинг. 2013. № 5. С. 280–290.

21 Игитян Т. Мобильный маркетинг и кросс-платформенные решения. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.slideshare.net/rubynn/ss-13512679?qid=cd53462c955a-49f4-ab20b028215e5043&v=default&b=&from\\_search=12](http://www.slideshare.net/rubynn/ss-13512679?qid=cd53462c955a-49f4-ab20b028215e5043&v=default&b=&from_search=12).

22 Интернет-маркетинг за 55 минут [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya>.

23 Интернет-маркетолог: от новичка до профи // Нетология [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://netology.ru/obuchenie-professii/distance-course-internetmarketing>.

24 Исследование «Экономика Рунета. 2011–2012». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rocid.ru/research2012>.

25 Кабани Ш. SMM в стиле дзэн. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа! СПб. : Питер, 2012. – 240 с. 97

26 Капустина Л. М., Предеин А. М. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2009.– 136 с.

27 Ковалев С. Может ли дисплейная реклама работать так же эффективно, как контекстная? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.slideshare.net/web2win/targetix>.

28 Коновалов Е. В. Нормативная теория маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 1. С. 122–135.

29 Конотоп Д. А., Хилинская А. Ю. Новые методы маркетинга в Интернете. Лидогенерация // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2014. № 2. С. 140–146.

30 Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. М. : Вильямс, 2009. – 1072 с.

31 Котляров И. Д. Комплекс интернет-маркетинга // Интернетмаркетинг. 2012. № 5. С. 288–294.

- 32 Кравчук М. Н. Маркетинговые стратегии продвижения в Интернете // Интернет-маркетинг. 2013. № 5. С. 262–268.
- 33 Краткая история развития социальных сервисов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.slideshare.net/preston555/ss-12270740?qid=70f38c3e7bb4876878564e25d96f32&v=qf1&b=&from\\_search=2](http://www.slideshare.net/preston555/ss-12270740?qid=70f38c3e7bb4876878564e25d96f32&v=qf1&b=&from_search=2).
- 34 Курманов Н. В. Комплексное онлайн-продвижение – путь к лидерству на рынке // Интернет-маркетинг. 2013. № 4. С. 248–259.
- 35 Курманов Н. В. Современные тренды в системе интернет-маркетинга // Интернет-маркетинг. 2013. № 6. С. 346–356.
- 36 Легкий Е. Кто знает прошлое, тот управляет будущим // Коммерсант. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2458710>.
- 37 Лобза Е. В. Технологические и социокультурные тренды, новые потребительские практики в digital-среде // Реклама. Теория и практика. 2013. № 3. С. 164–173.
- 38 Мир в 2013 г. Факты и цифры, касающиеся ИКТ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2013r.pdf>.
- 39 Мобильная реклама от Click.ru. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.slideshare.net/Click4/click-ru?qid=09821140-8f9f-4302-8b5d-999b8b54a021&v=qf1&b=&from\\_search=2](http://www.slideshare.net/Click4/click-ru?qid=09821140-8f9f-4302-8b5d-999b8b54a021&v=qf1&b=&from_search=2).
- 40 Модель оценки долгосрочных активов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://berg.com.ua/fundam/capm>.
- 41 Москаев А. В. Меняем интернет-маркетинг на Интернет плюс маркетинг // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2013. № 5. С. 384–389.
- 42 Веб-сайт компании «Современные окна». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://modernwin.ru>.
- 43 Наумов М. А. Оценка эффективности интернет-продвижения // Интернет-маркетинг. 2013. № 4. С. 222–229.

- 44 Новикова А. Итоги года : 7 причин, почему RTB не смог оправдать ожидания рынка интернет-рекламы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/234/60466>.
- 45 Официальный веб-сайт Google Analytics [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.google.com/intl/ru\\_ru/analytics](http://www.google.com/intl/ru_ru/analytics).
- 46 Паничкина Г. Г., Носова Н. С. Как провести успешную рекламную кампанию. М. : Дашков и К° ; Саратов : ООО «Либро», 2014. – 160 с.
- 47 Партнерский маркетинг. Эффективность CPA-сетей 2014[Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://expbiz.ru/biznes-stati/internet-biznes/partnerskij-marketing-effektivnostcpa-setej.html>.
- 48 Перси Л., Эллиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний : пер. с англ. М. : ИД Гребенникова, 2008. – 416 с.
- 49 Петряков Н. Н. Управление репутацией в поисковых системах // Интернет-маркетинг. 2013. № 3. С. 134–140.
- 50 Пиманова Н. Баннерная реклама 2.0 : баннер будет жить. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.slideshare.net/TECHART\\_UNIVERSITY](http://www.slideshare.net/TECHART_UNIVERSITY)
- 51 Подбор слов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://wordstat.yandex.ru>.
- 52 Рейтинг Mail.ru. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://top.mail.ru>.
- 53 Рейтинг сайтов LiveInternet. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.liveinternet.ru/rating/ru>.
- 54 Счетчики и системы веб-аналитики за апрель 2014. Ruward Track – Все рейтинги рунета. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://track.ruward.ru/analytics>.
- 55 Топ-100 крупнейших рекламодателей 2013 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://adindex.ru/rating3/marketing/107759/index.phtm>
- 56 Алексунин, В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: учеб.

пособие / В.А. Алексунин, В.В. Родигина. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. — 216 с.

57 Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. — Спб.: Питер, 1999.

—

400 с.

58 Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Пер с англ. / Г. Ассель. — М.: ИНФРА-М, 2001. — 804 с.

59 Афанасьев, М. Маркетинг: стратегия и практика фирмы / М. Афанасьев. — М.: Финстатинформ, 1995. — 280 с.

60 Баканов, М. И. Теория экономического анализа: учеб. пособие / М. И. Баканов, М. В. Мельник, А. Д. Шеремет. — 5-е изд., перераб. и доп.- М.: Финансы и статистика, 2005. — 536 с.

57 Балабанов, И.Т. Электронная коммерция: учеб. пособие для вузов / И.Т. Балабанов. — СПб.: Питер, 2006. — 335 с.

58 Бариленко, В.И. Анализ хозяйственной деятельности / под ред. В.И. Бариленко. — М.: Издательство «Омега-Л», 2009. — 414 с.

59 Бариленко, В.И. Экономический анализ: учебное пособие / В.И. Бариленко, В.В. Бердников, Е.И. Бородина. — М.: Эксмо, 2010. — 352 с.

60 Батра, Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер — М.: ИД "Вильямс", 2004. - 784 с. 21. Беляевский, И.К. Статистика рынка товаров и услуг: учебное пособие / И.К. Беляевский и др. М.: Финансы и статистика, 1995. - 430 с.

61 Бердников, В.В. Контроллинг эффективности бизнеса: Монография / В.В. Бердников. — М.: РУДН, 2009. - 452 с.

61 Богомолова, Н.Н. Фокус группы как метод социально-психологического исследования / Н.Н. Богомолова, Т.В. Фоломеева. — М.: Магистр, 1997.- 80 с.

63 Бочаров, В.В. Инвестиционный менеджмент / В.В. Бочаров. — Спб.: Питер, 2000. - 160 с.

64 Булыга, Р.П. Аудит нематериальных активов коммерческой организации: Правовые, учетные и методологические аспекты: Учеб. пособие / Р. П. Булыга. — М. : ЮНИТИ, 2008. - 343 с.

65 Вальдман, Ю.А. Комментарий закона Российской Федерации «О рекламе»/ Ю.А. Вальдман. — М.: Правовая культура, 2008. - 96 с.

66 Васильев, Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учеб. пособие /Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 183 с.

67 Вахрушина М.А. Управленческий анализ: учеб. пособие. 6-е изд., стереот / М.А. Вахрушина. — М.: Омега-Л, 2010. - 399 с.

68 Воронин, Я.М. Развитие интернет-рекламы в системе электронной коммерции : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Ярослав Михайлович Воронин. —Белгород, 2008. — 206 с.

69 Врублевский, Н.Д. Бухгалтерский управленческий учет: учебное пособие /Н.Д. Врублевский. — М.: Бухгалтерский учет, 2005. - 400 с.

70 Гейтс, Билл Бизнес со скоростью мысли: Как добиться успеха в информационную эру / Билл Гейтс; пер. с англ. - 2-е изд., испр. - М.: ЭКСМО-Пресс, 2006. - 477 с.

71 Гетьман, В.Г. Бухгалтерский финансовый учет: учебник для бакалавров /В.Г. Гетьман, В.А. Терехова. 2-е изд., изм и доп. - М.: Дашков и Ко, 2011. - 504 с.

72 Гиляровская, Л.Т. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учеб. / Л.Т. Гиляровская.— М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. - 360 с.

73 Голосов, О.В. Регион: модельное отображение / О.В. Голосов, О.В. Лаптев. — М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. - 118 с.

74 Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебное пособие / Е.П. Голубков. — 4-е изд. — М.: Изд-во «Финпресс», 2008.

75 Дейнекин, Т.В. Оценка эффективности предпринимательской деятельности в сфере интернет-рекламы : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Тихон Викторович Дейнекин. — Москва, 2003. — 158 с.

76 Доулинг, Л. Реклама и маркетинг в Интернете / Л. Доулинг, Б. Тейлор Дж. Тестерман. — М.: Альпина Паблишер, 2008. — 640 с.

77 Зуев, М.Б. Клиент не отвечает или временно не доступен. Интернет-маркетинг: взгляд практиков / М.Б. Зуев. — М.: Вершина, 2013. - 248 с.

78 Ильенкова, Н.Д. Методология исследования риска хозяйственной деятельности : дис. ... доктора экон. наук : 08.00.12 / Наталья Дмитриевна Ильенкова. - Москва, 1999. — 282 с.

79 Керимова, Ч.В. Учетно-аналитическое обеспечение разработки и реализации рекламных проектов : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.12 / Чинара Вагифовна Керимова. Москва, 2012. — 229 с.

80 Клифтон, Брайан «Google Analytics для профессионалов. 3-е издание»/ Брайан Клифтон. — М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2014. — 608 с.

81 Кляйн, Н. Люди против брэндов / Н. Кляйн. - М.: Добрая книга, 2008.- 624с.

82 Кондраков, Н.П. Учетная политика организаций на 2012 год: в целях бухгалтерского, финансового, управленческого и налогового учета / Н.П. Кондраков. — М.: Эксмо, 2011. - 208 с.

83 Копыл, В.И. Интернет-энциклопедия. Какие кнопки нажимать / В.И. Копыл. — М.: Изд-во «Харвест», 2010. — 320 с.

84 Костина, А.В. Основы рекламы: учебное пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. 3-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2010. — 352 с.

85 Копыл, В.И. Интернет-энциклопедия. Какие кнопки нажимать /В.И. Копыл. — М.: Изд-во «Харвест», 2006. — 320 с.

86 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент, 12-е изд., перераб. и доп.: пер. с англ. /Ф. Котлер, К.Л. Келлер. — Спб.: Питер, 2011. — 816 с.

87 Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. 2-е европ. изд. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондрес, В. Вонг. — М.; Спб.: Издат. Дом «Вильяме», 1998. — 944

88 Агапова, Т.Н. Сравнительный анализ источников информационного обеспечения оценки бизнеса / Т.Н. Агапова, Н.Д. Ильенкова // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. - 2014. - Т. 20. - № 2. - С. 19-24.

89 Бажанов, Р.С. Выбор аналитических инструментов для анализа эффективности Интернет проекта / Р. С. Бажанов // Проблемы современной экономики: материалы III междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2013 г.). — Челябинск: Два комсомольца, 2013. — С. 75-78.

90 Балабанов, А. Медиаисследования: немного подробнее/ А. Балабанов //Индустрия рекламы. - 2002. - № 4. - С. 20-24.

91. Балакирева, О.Н. Анкета в маркетинговых исследованиях: разработка точных вопросов и критерии их оценки / О.Н. Балакирева // Маркетинг и реклама. - 2015.- № 10. - С. 46-49

92 Балакирева, О.Н. Как проводить маркетинговые исследования (Анкета в маркетинговых исследованиях) / О.Н. Балакирева // Маркетинг и реклама. - 2014. – 5. - С. 23-25.

93 Богданова, М.Е. Факторы изменения объема продаж и модель оценки эффективности рекламы / М.Е. Богданова // Вестник Финансовой академии. - 2010. - № 4.- С. 48-52.

94 Веселков, А. Как добиться отдачи от рекламы? / А. Веселков // Страховое ревю. - 2002. - N 3.- С.42-47; N 4.- С. 16-32; N 5.- С. 10-32; N 7 .- С.27-40.

95 Воронов, В. Организация электронной коммерции / В. Воронов, В. Лазарев, О. Павленко, А.П. Челенков // Маркетинг (Центр маркетинговых исследований и менеджмента).– 2006.– N3(88).– С. 81-93.



96 Галкина, Е.В. Рекламная деятельность: финансовый, налоговый и управленческий аудит / Е.В. Галкина // Аудиторские ведомости. - 2008 - № 6.- С.39-44.

97 Галлямов, Ф. Реклама инструмент высокочатратный / Ф. Галлямов // Банковское дело. - 1996 . - N12. - С. 28-30.

98 Егорян, Л.Б. SMM: инновационный инструмент повышения эффективности бизнеса в интернет /Л.Б. Егорян// Материалы конференции. VII Международный Научно – практический форум «Инновационное развитие российской экономики». Труды молодых ученых (Часть 1). Московский государственный университет экономики, статистики и информатики – Москва: МЭСИ, 2014. - С. 229-232

99 Егорян, Л.Б. Антикризисные меры: оценка эффективности Интернет-рекламы через систему целей и ключевых результатов (OKR и KPI) /Л.Б. Егорян// Транспортное дело России. – 2015. – № 1 (116) – С. 49-52.

100. Егорян, Л.Б. Видеореклама в интернете как эффективный инструмент продвижения бизнеса /Л.Б. Егорян// Современные проблемы гуманитарных и естественных наук: Материалы XVIII-й Международной научно-практической конференции (19 декабря 2014 г., РИУП, г. Рязань) и Международной межвузовской конференции «Инновационные методы преподавания в ВУЗе» (17-18 сентября 2014 г., РИУП, г. Рязань) – Рязань: РИУП, 2015. – С. 74-77.

101 Егорян, Л.Б. Новые области применения web-аналитики: социальные сети и блогосфера/Л.Б. Егорян // Аудитор. – 2015. – № 6 (244). – С. 43-48.

102 Егорян, Л.Б. Перспективные форматы Интернет-рекламы как инструмент повышения эффективности бизнеса /Л.Б. Егорян // Материалы конференции. Международная научно-практическая конференция «Ценности и интересы современного общества». Информационные технологии. Московский государственный университет экономики, статистики и информатики – Москва: МЭСИ, 2014. - С. 26-29.

103 Егорян, Л.Б. Применение экономических показателей для повышения эффективности предпринимательства в Интернет-среде /Л.Б. Егорян//

Материалы конференции. Международная научно-практическая конференция «Ценности и интересы современного общества». Экономика и управление. Часть 1. Московский государственный университет экономики, статистики и информатики – Москва МЭСИ, 2014. - С. 142-14560. Балабанов, А. Медиаисследования: немного подробнее/ А. Балабанов //Индустрия рекламы. - 2002. - № 4. - С. 20-24.

104 Балакирева, О.Н. Анкета в маркетинговых исследованиях: разработка точных вопросов и критерии их оценки / О.Н. Балакирева // Маркетинг и реклама. - 1999.- № 10. - С. 46-49.

105 Балакирева, О.Н. Как проводить маркетинговые исследования (Анкета в маркетинговых исследованиях) / О.Н. Балакирева // Маркетинг и реклама. - 1999. – № 5. - С. 23-25.

106 Богданова, М.Е. Факторы изменения объема продаж и модель оценки эффективности рекламы / М.Е. Богданова // Вестник Финансовой академии. - 2010. - № 4.- С. 48-52

107 Веселков, А. Как добиться отдачи от рекламы? / А. Веселков // Страховое ревю. - 2002. - N 3.- С.42-47; N 4.- С. 16-32; N 5.- С. 10-32; N 7 .- С.27-40.

108 Воронов, В. Организация электронной коммерции / В. Воронов, В. Лазарев, О. Павленко, А.П. Челенков // Маркетинг (Центр маркетинговых исследований и менеджмента).– 2006.– N3(88).– С. 81-93.

109 Галкина, Е.В. Рекламная деятельность: финансовый, налоговый и управленческий аудит / Е.В. Галкина // Аудиторские ведомости. - 2008 - № 6.- С.39-44.

110 Галлямов, Ф. Реклама инструмент высокочатратный / Ф. Галлямов // Банковское дело. - 1996 . - N12. - С. 28-30.

111 Ежемесячные отчеты Web Index [Электронный ресурс] / TNS Россия, Media & Custom Research. - Режим доступа: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/description/>

112 Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2014 года [Электронный ресурс] / Ассоциация Коммуникационных Агентств  
Режим доступа: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id4949](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id4949)

213 TNS Web Index: Аудитория интернет-проектов. Март 2015  
[Электронный ресурс] / TNS Россия, Media & Custom Research. – Режим  
доступа:[http://www.tns-global.ru/services/media/media\\_audience/internet/information/?download=907&date=2014%2012&arrFilterpf\[YEAR\]=2014&set\\_filter](http://www.tns-global.ru/services/media/media_audience/internet/information/?download=907&date=2014%2012&arrFilterpf[YEAR]=2014&set_filter)

214 Методы монетизации веб-сайтов в Рунете [Электронный ресурс]  
/Интернет-издание [www.optimism.ru](http://www.optimism.ru). - Режим доступа:  
<http://www.optimism.ru/blog/MonetaResult.pdf>

215 Методы монетизации веб-сайтов в Рунете [Электронный ресурс] /  
Интернет-издания SEOnews и AdmitAd. - Режим доступа:  
<http://www.seonews.ru/analytics/metodyi-monetizatsii-veb-saytov-v-runete-2011/>

216 The Digital Consumer Report, 10.02.2014 [Электронный ресурс] /  
Компания Nielsen. – Режим  
доступа:<http://www.nielsen.com/us/en/reports/2014/the-us-digital>