

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт экономики управления и природопользования  
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_ 2017 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Интернет-маркетинг в сфере торговых услуг на рынке B2B  
(на примере ООО «Техномакс»)

38.04.02 «Менеджмент»

38.04.02.11 «Маркетинг менеджмент в сфере услуг»

Научный руководитель Крюков  
подпись, дата проф., канд. экон. наук  
должность, ученая степень

А.Ф.Крюков  
инициалы, фамилия

Выпускник Варданян  
подпись, дата

А.И. Варданян  
инициалы, фамилия

Рецензент Багаев  
подпись, дата ст. преподаватель  
должность, ученая степень

М.С. Багаев  
инициалы, фамилия

Красноярск 2017

Продолжение титульного листа магистерской диссертации по теме  
Интернет-маркетинг в сфере торговых услуг на рынке B2B (на примере ООО  
«Техномакс»)

Консультанты по  
разделам:

Анализ деятельности ООО «Техномакс» Багаев

М.С. Багаев

наименование раздела

подпись, дата

инициалы, фамилия

Совершенствование инструментов  
интернет-маркетинга ООО «Техномакс» с  
использованием метода бенчмаркинга

Багаев

М.С. Багаев

наименование раздела

подпись, дата

инициалы, фамилия

Нормоконтролер

подпись, дата

инициалы, фамилия

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1. Теоретические основы интернет-маркетинга в сфере услуг на рынке B2B .....	7
1.1 Понятие и сущность интернет-маркетинга .....	7
1.2 Тенденции развития интернет-маркетинга в России .....	17
1.3 Особенности сферы торговых услуг на рынке B2B .....	26
2. Анализ деятельности ООО «Техномакс» .....	38
2.1 Анализ внутренней среды ООО «Техномакс» .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.2 Анализ внешней среды ООО «Техномакс».....	50
2.3. Анализ маркетинговой деятельности ООО «Техномакс» .....	54
3. Совершенствование инструментов интернет-маркетинга ООО «Техномакс» с использованием метода бенчмаркинга .....	66
3.1. Анализ инструментов интернет-маркетинга на рынке B2B .....	66
3.2 Совершенствование инструментов интернет-маркетинга на рынке B2B.....	91
Заключение .....	98
Список использованных источников .....	100
Приложение А-Ж .....	106-119

## **ВВЕДЕНИЕ**

На сегодняшний день интернет является неотъемлемой частью жизни людей. Стирая временные и географические границы, интернет выполняет не только функции общения и развлечения, но он также стал площадкой, на которой компании могут напрямую взаимодействовать с потребителями своей продукции. Постоянное увеличение пользователей интернета способствует стремительному уходу бизнеса в онлайн. Сегодня ни одна компания не может игнорировать развитие информационных технологий, так как это может напрямую отразиться на её финансовых показателях.

Благодаря интернету возникло понятие интернет-маркетинга, который включает в себя разнообразные инструменты. На сегодняшний день актуальность интернет-маркетинга для предпринимателя заключается в возможности получения новых клиентов при минимальных вложениях, а также в том, что развитые инструменты интернет-маркетинга в компании позволяют моментально реагировать на изменение потребностей клиентов.

Интернет-маркетинг на рынке B2B явление достаточно новое, в особенности для российских компаний, и требует дополнительных исследований. Большинство компаний одинаково используют инструменты интернет-маркетинга, как для розничных, так и для корпоративных клиентов, не учитывая особенности каждого сегмента в отдельности. Таким образом, актуальность научно-исследовательской работы заключается в необходимости совершенствования инструментов интернет-маркетинга в сфере торговых услуг с учетом особенностей рынка B2B за счет использования веб-сайта компании, как главного инструмента интернет-маркетинга.

Научная новизна исследования заключается в рассмотрении веб-сайта компании, как одного из инструментов интернет-маркетинга.

Целью научно-исследовательской работы является совершенствование инструментов интернет-маркетинга в сфере торговых услуг на рынке B2B. В

соответствии с целью поставлены следующие задачи, определившие логику диссертационного исследования и его структуру:

- определение тенденций развития интернет-маркетинга в России;
- определение особенностей сферы торговых услуг на рынке B2B;
- анализ внешней и внутренней среды ООО «Техномакс»;
- анализ маркетинговой деятельности ООО «Техномакс» для определения основных проблем в комплексе маркетинга;

- анализ инструментов интернет-маркетинга ООО «Техномакс»;
- разработка рекомендаций по совершенствованию инструментов интернет-маркетинга ООО «Техномакс» с использованием метода бенчмаркинга.

Объектом исследования является компания ООО «Техномакс».

Предметом исследования является использование инструментов интернет-маркетинга.

Теоретической и методологической базой диссертационного исследования в работе послужили труды зарубежных и отечественных авторов в сфере маркетинга. При решении поставленных в диссертационной работе задач применялись методы и приемы сравнительного анализа, экспертно-аналитический и графический метод предоставления полученных данных. Для сбора фактов, их проверки и их систематизации использовались методы анализа и эксперимента. В научно-исследовательской работе также использовались такие эмпирические методы как интервьюирование и наблюдение.

Практическая значимость научно-исследовательской работы состоит в возможности использования разработанных рекомендаций по совершенствованию инструментов интернет-маркетинга в компаниях, работающих в сфере торговых услуг на рынке B2B, для привлечения и удержания клиентов и повышения объемов продаж.

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографии и приложений. Научно-исследовательская работа включает в себя 35 рисунков, 24 таблицы и 7 приложений. В первой главе рассматриваются теоретические

основы интернет-маркетинга, особенности использования инструментов интернет-маркетинга в сфере торговых услуг на рынке B2B и тенденции развития интернет-маркетинга в России. Во второй главе проводится анализ внешней и внутренней среды компании ООО «Техномакс», а также анализ маркетинговой деятельности компании, выделены основные проблемы в использовании инструментов интернет-маркетинга на рынке B2B. В третьей главе был проведен анализ инструментов интернет-маркетинга и разработаны рекомендации по их совершенствованию в компании ООО «Техномакс». В заключении сформулированы краткие результаты проведенного исследования.

Основные положения диссертационного исследования нашли свое отражение в публикациях в рамках международной научно-технической конференции «Проспект Свободный -2016» и молодёжной конференции «Проблемы современной экономики - 2017».

# **1 Теоретические основы интернет-маркетинга в сфере услуг на рынке B2B**

## **1.1 Понятие и сущность интернет-маркетинга**

Возникновение понятия интернет-маркетинга тесно связано с появлением интернета в жизни людей. В начале 90-ых годов появилась тенденция создавать веб-страницы от лица компаний и размещать на ней информацию как о самой организации, так и о предлагаемых товарах и услугах. Развитие интернета способствовало возникновению абсолютно новых возможностей для компаний – приобретению, продаже и обмену товарами и услугами посредством интернета. В результате появилось понятие электронного бизнеса, которое впервые былозвучено бывшим генеральным директором IBM и трактовалось как бизнес-модель, в которой бизнес-процессы, обмен бизнес информацией и коммерческие транзакции автоматизируются с помощью информационных систем [1].

Важнейшей составляющей электронного бизнеса является электронная коммерция [2]. Согласно определению, Успенского И.В под электронной коммерцией подразумеваются любые формы деловых сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом вместо физического обмена или непосредственного физического контакта, и в результате право собственности или право пользования товаром или услугой передается от одного лица другому [3].

Электронную коммерцию можно разделить на пять взаимозависимых областей коммерческой деятельности организации [4]

- реклама – привлечение внимания потенциальных клиентов к продукту компании с помощью инструментов интернета;
- представление товара – мультимедийный показ продукции с помощью средств интернета;

- проведение операций: выбор товара, заполнение электронной корзины, работа с электронной платежной системой, сопровождение выполнения заказа;
- послепродажная поддержка, гарантийное обслуживание и т.д.;
- маркетинг партнерских отношений: проведение комплекса системных мероприятий, которые позволяют поддерживать коммерческие отношения между покупателем и предприятием: рассылка информации о деятельности компаний, товарах-новинках, проведение маркетинговых исследований, акций, розыгрышей призов.

Электронная коммерция подразделяется на категории по типу взаимодействующих субъектов [2]. Для научно-исследовательской работы наиболее важными категориями (рынками) для изучения являются:

- B2C (business-to-consumer). Направление бизнес-потребитель является аналогом розничной торговли, которое представлено множеством электронных магазинов. Инициатором и контролером процесса обмена является клиент. Зачастую продавцам приходится ждать, пока клиенты пригласят их участвовать в обмене. Даже после вступления продавцов в процесс обмена клиенты сами определяют, какая информация им требуется, какие предложения интересны и какую цену готовы платить [5];

- B2B (business-to-business). Согласно Ф.Котлеру это форма маркетинговых отношений, которая предполагает наличие двух сторон, обычно представленными организациями [5]. Компании осуществляют свою деятельность, с использованием электронной сети, например, взаимодействие с поставщиками, заказ товаров, получение счет-фактур.

В литературе также встречаются и другие категории рынков, к которым относятся [6]:

- C2C (consumer-to-consumer) – взаимодействие потребителей для обмена коммерческой информацией. Это может быть обмен опытом приобретения того или иного товара, обмен опытом взаимодействия с той или иной фирмой. К этой же области относится и форма торговли между физическими лицами, например, интернет-аукционы;

- B2G (business-to-government) – взаимодействие государства с коммерческими организациями посредством электронной сети. Наиболее активно эта категория проявляется при осуществлении закупок товаров и услуг.

С развитием информационных технологий, в том числе и интернета, а также электронной коммерции появляется проблема продвижения компаний в сети. Появилась необходимость комплексно подходить к вопросу методах продвижения в интернете для успешного развития коммерческой организации. Вместе с этим появилась и потребность в выстраивании эффективных маркетинговых коммуникаций [6]. Таким образом и зародилось понятие интернет-маркетинга. Классик маркетинга Ф. Котлер в своих работах рассматривает интернет-маркетинг как форму прямого маркетинга, то есть один из инструментов продвижения. К его особенностям он относит следующие характеристики [5]:

- индивидуальность (обращение к конкретному человеку)
- кастомизация (обращение строится с учетом привлекательности для конкретного адресата),
- оперативность (сообщение может быть подготовлено очень быстро)
- интерактивность (обращение изменяется в зависимости от реакции получателя)

Были проанализированы иные трактовки понятия интернет-маркетинга, представленные в таблице 1:

Таблица 1- Определение понятия «интернет-маркетинга» от российских и зарубежных авторов.

Автор	Определение
В. Холмогоров	Комплекс специальных методов, позволяющих владельцам корпоративных web-ресурсов продвигать свой сайт в Интернете и, раскручивая, таким образом, торговую марку своего предприятия, извлекать, применяя сетевые технологии, дополнительную прибыль [7]

## Окончание таблицы 1

Автор	Определение
И.В. Соколова	Совокупность теоретического и прикладного инструментария интернета, применяемого фирмой для достижения маркетинговых целей [8]
И.В. Успенский	Теория и методология организации маркетинга в гипермейдийной среде Интернета [3]
В.В. Дик, М.Г. Лужецкий, А.Э. Родионов	Необходимый комплекс мер по исследованию такого специфического рынка, каким является сетевой рынок Интернета, по эффективному продвижению и продаже товаров (услуг) с помощью современных интернет-технологий [9]
А.М. Костарева, Н.О. Старкова	Новый вид маркетинговой деятельности, включающий элементы и функции традиционного маркетинг-микса, действие которой может быть увеличено в геометрической прогрессии за счет использования новых инструментов и ускорения информационного обмена в глобальной сети [10]
Ю.В. Ремез	Совокупность мероприятий, направленных на повышение рейтинга интернет ресурса в сети [11]

Наиболее распространенным понятием, которое встречается во многих учебных пособиях по маркетингу является следующее: интернет-маркетинг — практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение [12]. Другими словами, интернет-маркетинг — это маркетинг в интернете [13]. Такое определение встречается в учебнике по маркетингу от автора Кислициной В.В., в учебно-методическом пособии по бизнес планированию и управлению проектами от автора Корниенко. А.В [14], в сетевой энциклопедии Википедии, а также в огромном количестве иных ресурсов, связанных с интернет-маркетингом. В научно-исследовательской работе был сделан акцент именно на это определение.

Объектом интернет-маркетинга выступает информационно-аналитическая и экспертно-исследовательская деятельность фирмы, с использованием информационных систем в сети и соответствующих технологий: по выбору конкурентной позиции на данном рынке, определению желаемой ниши, а также стратегии по продвижению продукта, выбору рекламной и ценовой политики с учетом всей совокупности факторов внешней и внутренней среды в условиях риска и неопределенности. Субъектом интернет-маркетинга выступает, как и в традиционном маркетинге, деятельность компании по целенаправленному регулированию деятельности фирмы с использованием системы методов анализа и обработки цифровой информации электронного рынка для достижения поставленных целей [15].

Специфика осуществления маркетинговой деятельности в Интернете зависит, прежде всего, от типа компании- онлайн или традиционная компания, ориентации на различный тип рынка - традиционный или электронный и формы продукта- цифровая или традиционная [8]. Рассмотрим некоторые особенности маркетинговой деятельности в интернете:

- стираются временные и пространственные границы. Любая организация может выйти на международный рынок и привлечь потребителя из любой точки мира. Увеличивается количество потенциальных клиентов, снижаются транзакционные издержки [16]. Нельзя не отметить, что увеличивается и интенсивность конкуренции - возможности за короткий срок заполучить потенциального потребителя сопутствует риск того, что клиента в любой момент может забрать конкурирующая компания.

Для организаций также снижается время на поиск поставщиков, совершение сделок, получение необходимой информации. Коммуникации в интернете отличаются особой гибкостью, так как предоставляемая информация в любой момент может быть изменена без временных задержек и дополнительных затрат;

- за счет роста интенсивности конкуренции увеличивается роль потребителя в деятельности компании. Внимание клиента и его запросы становятся ключевой ценностью в деятельности компании, а установление прочных взаимоотношений – важнейшей составляющей [17];

- появляется возможность персонализировать взаимодействие с потребителем. В настоящее время многие компании проводят исследования поведения потребителей в интернете и это позволяет целенаправленно создавать уникальные товарные и ценовые предложения для каждого потребителя в отдельности [3];

- интерактивность, за счет того, что потребители зачастую вовлекаются во многие бизнес-процессы компании. Например, участие в опросах, формирование репутации фирмы. Клиенты также могут выполнять часть важных задач, таких как формирование заказов, заказ звонков, обращение к онлайн-консультантам [13];

- большие возможности для измерения эффективности маркетинговой деятельности. Это происходит за счёт развитого программного обеспечения и возможности фиксации каждого действия потребителя в сети. Компании анализируют как человек пришел на сайт, с помощью каких внешних ресурсов, что он делал на сайте и сколько времени и другое [18];

- снижение затрат на содержание бизнеса. Это касается компаний, которые работают только или в большем объеме в онлайн среде, тем самым сокращая издержки на содержание офисов и вспомогательного персонала. Нельзя не отметить, что стоимость рекламы в интернете сейчас значительно выше, чем пару лет назад за счет возросшей популярности продвижения компаний в сети [19]. Но это окупается за счет того, что реклама носит более избирательный и целенаправленный характер;

- изменяется поведение потребителя. Интернет позволяет потенциальному клиенту в кратчайшие сроки изучить всю информацию о товаре, сравнить предложение компании с конкурентным, а также сразу обсудить или получить совет от других участников рынка. Поскольку потребители в основном

общаются с компанией через интернет-представительство необходимо, чтобы оно работало 24 часа 7 дней в неделю. Все клиенты ожидают быстрого отклика от компании. К интернет-представительству можно отнести [13]:

- сайт-визитку;
- официальный сайт компании;
- интернет-магазин;
- интернет каталог;
- сообщество в социальных сетях;
- блоги.

На основании особенностей интернет-маркетинга, можно выделить цели и задачи, которые он может преследовать [11]:

- увеличение объемов продаж и повышение уровня лояльности клиентов с целью увеличения количества повторных продаж;
- сокращение издержек ведения бизнеса, в том числе и на ведение коммуникаций с потенциальными клиентами;
- создание положительного впечатления о компании, соответствующего современным представлениям потребителей;
- изучение рынка и анализ его потребностей, получение актуальной информации о потенциальных потребителях. Исследования рынка способствует эффективной сегментации рынка и последующему выбору целевых сегментов.

Для достижения целей и задач компания прибегает к использованию различных инструментов, которые и образуют маркетинг-микс. Маркетинг-микс — совокупность маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке. В Интернет-маркетинге используются те же элементы комплекса маркетинга – 4Р, но каждый элемент имеет свои особенности. Интернет является не просто новым каналом сбыта или маркетинговых коммуникаций, а новым рынком [20].

- product (продукт) – то, что производитель планирует продать с помощью интернет-технологий. Особенностью является тот факт, что конкурентными будут не только предложения в онлайн среде, но и сделанные в офлайне;

- price (цена) – интернет позволяет регулярно сравнивать цены конкурентов в режиме онлайн, и выбирать наиболее привлекательные предложения [13];
- place (место) – в интернет-маркетинге чаще всего местом продажи является сайт компании. Здесь особое внимание уделяется не только графической составляющей сайта, но и его возможности быстро обрабатывать заявки, а также удобство его использования;
- promotion (продвижение) – комплекс мер по продвижению товара или услуги с использованием инструментов интернет-маркетинга.

Особое внимание необходимо уделить инструментам (методам продвижения) интернет-маркетинга, так как они существенно отличаются от инструментов, характерных для традиционного маркетинга:

- медийная реклама – размещение статичных или анимированных баннеров, видеороликов на различных сайтах. Баннер имеет гиперссылку, позволяющую перевести пользователя на сайт компании. Такая реклама позволяет охватить большую аудиторию, повысить имидж и уровень узнаваемости компании. Медийная реклама также будет эффективна для того, чтобы вывести на рынок новый товар или услугу, так как у неё больший шанс произвести впечатление и запомниться потенциальному потребителю (в особенности если используются звуковые, анимационные эффекты). На результативность такой рекламы влияет как выбор площадки, на которой размещается баннер, так и само его оформление, и представление [21]. Эффективность баннеров обычно оценивают с помощью CTR, или показателя кликабельности. CTR — это отношение числа кликов к числу показов, выраженное в процентах [22];

- контекстная реклама – текстовое объявление, размещаемое в поисковых системах и показываемое в зависимости от запросов, введенных в поисковую строку. Такая реклама позволяет быстро привлечь целевых клиентов, за счет того, что показывается только тем, кто интересуется подобным товаром, услугой. Разновидностью контекстной рекламы является медийно-контекстный баннер

(МКБ) – статичный или анимированный баннер, который размещается в результатах поисковой выдачи по конкретному запросу. Главным преимуществом такого инструмента является возможность отследить расходы на его рекламу, так как оплачивается не количество показов, а количество переходов на сайт компании [23]. Наиболее популярные сервисы, предназначенные для настройки контекстной рекламы представлены в таблице 2:

Таблица 2 – Сервисы для настройки контекстной рекламы и их характеристика

Название сервиса	Характеристика
Яндекс.Директ	Система, позволяющая показывать объявления в поисковой системе Яндекс
Google AdWords	Система для показов объявлений в поисковой сети Google
Бегун	Российская система показа контекстных объявлений, которая работает с поисковой системой Rambler, а также показывает объявления в сети собственных сайтов.
MediaTarget	Система показа контекстных объявлений на проектах LiveInternet;

- SEO оптимизация сайта. В результате совершенствования контента сайта компания продвигает свой сайт в топе поиска по ключевым фразам. Данный метод продвижения является не затратным и в отличие от контекстной рекламы не имеет навязчивый характер. Но с другой стороны компании необходимо постоянно отслеживать наполнение сайта для соответствия поисковым запросам и соответственно обновлять контент на сайте [24];

- маркетинг в социальных сетях (SMM) – продвижение сайта, товара или услуги в социальных сетях и распространение соответствующей информации. Такой метод предполагает создание страницы (сообщества) на которой представители компании смогут организованно общаться с целевой аудиторией.

Наиболее популярными площадками для продвижения на данный момент являются: социальные сети Vkontakte, Facebook, Instagram [25].

Маркетинг в социальных сетях позволяет быстро обрабатывать запросы клиентов, новые предложения и возражения, фильтровать отзывы. Таким образом, формируется группа потенциальных клиентов, которые следят за развитием компании, а также своевременно получают информацию о проводимых акциях и мероприятиях. При этом SMM требует большого количества времени, так как клиенты будут всегда требовать актуальную информацию и быстрый отклик на их запросы [26]. Необходимо отметить, что не для всех рынков (категорий электронной коммерции) данный инструмент продвижения будет эффективен;

- e-mail маркетинг – рассылка писем с помощью электронной почты. Основными достоинствами такого метода является низкие затраты на его реализацию. Рассылка позволяет формировать постоянную целевую аудиторию и оценивать эффективность метода за счет подробной отчетности.

Необходимо различать рассылку, производимую с разрешения клиента и реализуемую за счет продаваемых баз данных [27]. В первом случае письма отправляются только тем людям, которые добровольно подписались на рассылку, здесь важно и то, чтобы в любой момент они имели возможность отписаться от получения писем. Эти пользователи уже выражают интерес к вашей компании, продукту или услуге, которые вы предлагаете, и как следствие они будут ждать письма и не пропустят его. Во втором случае можно купить базу электронных адресов и произвести рассылку по ним, но большинство таких писем даже не доходят до получателя из-за фильтрации спама в почтовых ящиках;

- сайт компании. Большинство научных источников не определяют сайт, как инструмент интернет-маркетинга, относя его к виду интернет-представительства. В современных условиях сайт является как инструментом продвижения, так и инструментом продаж. Понимая под продвижением комплекс мероприятий, направленных на повышение эффективности продаж, можно отметить, что сайт и его функциональные составляющие направлены

именно на увеличение объемов продаж. Навигация сайта, его функции, контент, дизайн всё это влияет на принятие решения потребителем о совершении покупки. Таким образом, в научно-исследовательской работе сайт анализируется, как один из инструментов интернет-маркетинга.

## **1.2 Тенденции развития интернет-маркетинга в России**

За последние несколько десятков лет интернет стал неотъемлемой частью жизни людей, а за последние года важнейшей частью деятельности многих компаний. В 2016 г. число пользователей Интернета достигло 3 675 млн. пользователей, что составляет 50% от населения Земли. В России количество пользователей в 2016 году достигло 86,5 млн человек, что составляет 70% от населения страны [55]. При этом 70,8 млн человек находятся в интернете ежедневно. Последние годы показали, что основной тенденцией бизнеса является его виртуализация [28]. Интернет технологии затрагивают все сферы деятельности организации и оказывают свое влияние на маркетинг компаний. По результатам исследований, большинство ресурсов Интернета так или иначе связаны с коммерческой деятельностью. Интернет используется для рекламы и непосредственной продажи товаров и услуг, для маркетинговых исследований и электронных платежей. Согласно докладу Oxford Economics, общий объём электронной торговли товарами и услугами, а также рынок цифровых продуктов и услуг в совокупности оценивается во всемирном масштабе в 20,4 триллионов долларов США, что составляет примерно 13,8 % всемирного объёма продаж [28].

В 2016 г. Россия заняла 6-е место по количеству Интернет-пользователей, уступая Китаю, Индии, США, Бразилии и Японии. В относительных показателях уровень проникновения Интернета в России составил 70,5% (ноябрь 2015 г.). Это меньше, чем, например, в Германии (88,4%) и Японии (91%), но больше, чем, например, в Китае (52,3%) или Италии (62%). Еще в 2006 г. только 5% россиян пользовались интернетом ежедневно, а более 70% не пользовались интернетом

вообще [13]. На рисунке 1 показана динамика роста аудитории интернета в России [28].

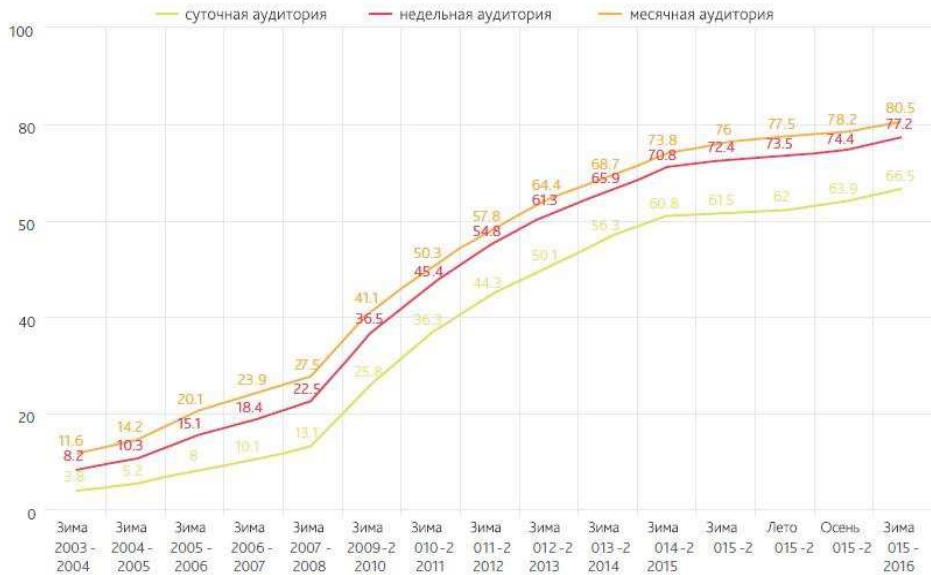


Рисунок 1 - Динамика роста аудитории Рунета за 2003–2016 годы, млн чел.

Если в 2000 г. Интернетом пользовались в первую очередь для работы (26%), образования (20%) и лишь потом для развлечения (17%), то с течением времени приоритеты изменились, и уже в 2014 г. основными мотивами использования интернета для россиян стали общение (27%), и развлечение (20%), и лишь потом работа (18%) [29]. На 2016 год около 50% пользователей интернета используют его для работы. В таблице 3 отражены причины пользования интернетом жителей России за 2016 год.

Таблица 3 - Цели использования Интернета среди россиян, 2016 г

Цели использования Интернета	Все Интернет-пользователи, %	Мужчины, %	Женщины, %
Для общения	64	60	67
Для образования, расширения кругозора, развития ума	44	41	48
Для работы	42	42	43
Узнать новости	42	45	39

### Окончание таблицы 3

Цели использования Интернета	Все Интернет-пользователи, %	Мужчины, %	Женщины, %
Чтобы расслабиться, отдохнуть, приятно провести время	35	37	32
Для поиска информации (не для работы, образования)	34	34	34
Для поиска, заказа, покупки товаров и услуг	16	12	19
Другое	1	1	1

Наблюдается рост самого рынка электронной коммерции, за счет следующих факторов:

- рост интернет-стажа пользователей, в среднем он составляет более 7 лет;
- с каждым годом увеличивается опыт покупок и оплаты товаров в интернете;
- доступ в интернет является круглосуточным;
- доставка товаров становится надежней и быстрее, за счет возможности быстрой обработки информации и улучшения логистических систем;
- онлайн магазины имеют больший ассортимент в сравнении с офлайн.

На рисунке 2 показаны доли товарных категорий в объеме рынка интернет-торговли на 2016г.



Рисунок 2 - Доли товарных категорий в объеме рынка за 2016 год

В таблице 4 также представлена информация согласно Национальной ассоциации дистанционной торговли о популярности определенных категорий товаров в России и за рубежом [30].

Таблица 4 - Популярность категорий товаров у потребителя в России и за рубежом в соответствии с частотой их заказов за 2014-2016гг.

Количество заказов в Российских интернет-магазинах, %	Категория товаров	Количество заказов в зарубежных интернет-магазинах, %
72	Одежда	61
31	Обувь	23
47	Электронная техника	31
34	Мобильные устройства	19
27	Товары для детей	27
8	Спорт и здоровье	7
2	1000 мелочей	49

Таким образом, наиболее популярными видами покупок в интернете за 2014-2016 года являются одежда и обувь и электронная техника. При этом потребители предпочитают осуществлять заказы товаров через Российские интернет-магазины.

Российские компании достаточно активно используют инструменты интернет-маркетинга в своей деятельности. Так, по данным РАЭК [31], доля цифровых инструментов в бюджетах на маркетинг и рекламу в среднем составляет около 40%. Среди отраслей-лидеров (более 60% от бюджета на маркетинг) организации, оказывающие медицинские, финансовые, юридические, консалтинговые услуги, услуги в области рекламы и маркетинга, а также компании, занимающиеся производством мебели и предметов интерьера. Менее всего цифровые инструменты получили распространение в компаниях, производящих парфюмерию, бытовую химию, часы и ювелирные изделия (менее 20% от бюджета на маркетинг).

Наибольшую популярность среди российских компаний получили такие инструменты, как медийная и контекстная реклама, хотя выбор интернет-инструментов во многом имеет отраслевую специфику. На рисунке 3 можно наглядно увидеть количество инвестиций в определенные инструменты интернет-маркетинга, сделанных Российскими компаниями за 2016 год [31].



Рисунок 3 – Объем инвестиций в инструменты интернет-маркетинга за 2016 год

Главным драйвером рынка интернет-рекламы остается контекстная реклама, она занимает до 80% от общего объема интернет-рекламы и является вторым видом рекламы после федерального ТВ. Суммарный объем интернет-рекламы в первом полугодии 2016 года составил 55-63 млрд. рублей. Динамика роста составила 26%-30% [28].

Проанализируем более подробно тенденции развития наиболее популярных инструментов интернет-маркетинга.

Медийная реклама. Как показано на рисунке 3 прирост ее объема в сравнении другими инструментами небольшой. По данным ассоциации коммуникационных агентств России в 2015 году произошло сокращение объема на 2% [32].

Как было отмечено ранее, медийная реклама в сравнении с другими инструментами не является самой эффективной, поэтому в случае сокращения бюджета на маркетинг её исключают в первую очередь.

Согласно исследованию eMarketer – ресурсу, проводящем исследования в области цифровых технологий [56], в странах Западной Европы медийной рекламе доверяют лишь 20% от числа пользователей. Сегодня большинство аудитории интернета устанавливают специальные программы, блокирующие объявления в браузерах. Эта тенденция распространяется как на ПК, так и на мобильные устройства. Сейчас каждый пятый владелец мобильного телефона склонен блокировать всплывающую рекламу [28].

Самыми распространёнными барьерами роста недоверия к медийной рекламе является досаждающий характер – видеоролики, которые запускаются автоматически, громкие звуковые объявления, всплывающие баннеры, прероллы, которые невозможно пропустить и нерелевантная реклама на телефонах, особенно часто всплывающая в установленных приложениях. По данным Яндекс. Метрики каждый десятый пользователь использует блокировку баннерной рекламы (рисунок 4).

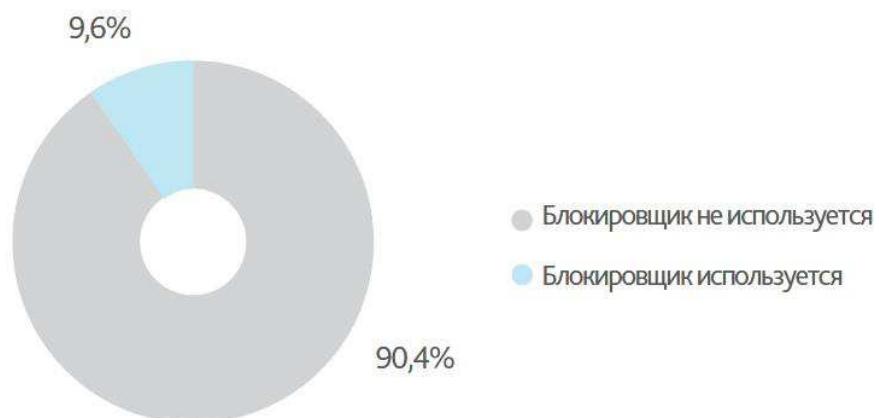


Рисунок 4 – Соотношение использования блокировщиков рекламы среди пользователей интернета за 2016 год

Рынок контекстной рекламы, согласно множественным исследованиям, постоянно растет. Анализ инструментов-маркетинга также показывает, что контекстная реклама переживает структурную трансформацию в связи с изменением понятия контекст.

Нельзя не отметить, что и у контекстной рекламы существуют свои барьеры. С каждым годом увеличивается количество пользователей, обращающихся с жалобами о несоответствии рекламы поисковому запросу (рисунок 5). Регуляторами таких проблем, в первую очередь, выступают Yandex и Google. За 2014-2016 года в Google поступило более 6000 различных заявок из России на удаление URL адресов. Из них 73,7% были удалены [28].

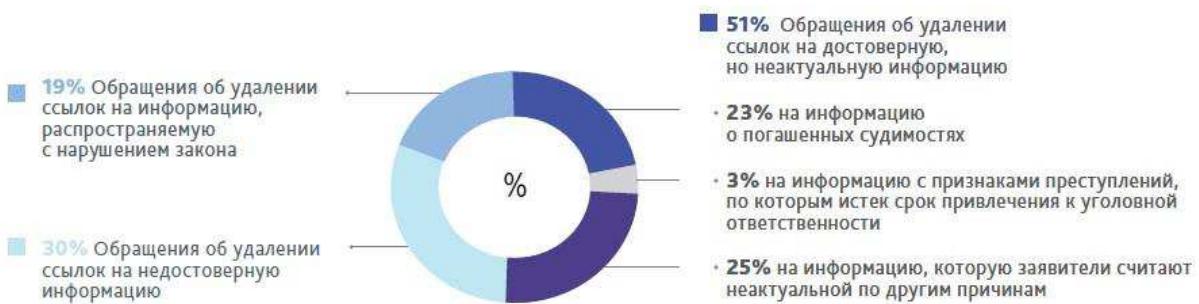


Рисунок 5 – Соотношение поводов для запросов на удаление контекстной рекламы за 2014-2016гг

Но несмотря на существующие барьеры, рынок контекстной рекламы продолжает развиваться. Рекламодатели стараются максимально соответствовать законодательству, повышается их квалификация. С каждым годом компании предлагают своим клиентам новые способы размещения рекламы. Так в 2015 году Яндекс запустил новый инструмент для продвижения мобильных приложений, а позже появились динамические объявления - инструмент, позволяющий автоматизировать создание рекламных компаний в интернете.

Реклама в социальных сетях также имеет свои барьеры для ее использования. Основным барьером является низкая квалификация работников

SMM и проблема их подготовки, несмотря на большое количество тренингов и курсов. Бурный рост социальных сетей вместе с увеличением их аудитории, появление новых аналитических возможностей способствует возрастанию объема сегмента, хоть и умеренными темпами.

Количество зарегистрированных аккаунтов в социальных сетях на 2016 год составляет 68,5 млн. При этом аудитория социальных сетей продолжает расти в среднем на 20-30% в год. В таблице 5 представлена ежемесячная аудитория социальных сетей [29].

Таблица 5 – Ежемесячная аудитория социальных сетей в России

Социальная сеть	Количество активных пользователей в месяц, млн
Вконтакте	87
Одноклассники	46,9
Instagram	18,5
Facebook	14,4
Twitter	12

Согласно опросу, проведенному представителями проекта ПРО СММ, популярными социальными сетями для общения также являются: Skype, Google+ и мессенджеры Viber, WhatsApp и прочие.

Одной из главных причин продвижения многих компаний в социальных сетях, помимо охвата большой аудитории, является возможность часто и тесно общаться с клиентами. Современному потребителю уже неинтересно ожидать ответа оператора или заполнять формы на сайте. Клиентам хочется получать ответы на интересующие вопросы там, где им удобно, то есть в социальных сетях. Более того при развитой политике SMM компания может обеспечить клиента оперативным ответом на его вопросы 24 часа в сутки, что особенно важно для удовлетворения запроса потребителя.

E-mail рассылка по прежнему остается одним из наиболее популярных инструментов, используемых компаниями. Такой вид рекламы остается

распространённым за счет малых затрат [30]. Проблему соответствия ожиданиям потребителей, связанных с получением многочисленных писем, обычно решают с помощью сегментации базы, триггерных рассылок и персонализацией контента. Данное направление динамично развивается, способствуя отправке более привлекательных, индивидуализированных и релевантных писем.

Контент-реклама является четвёртым инструментом по количеству вложенных в него инвестиций и находится в тройке лидеров инструментов интернет-рекламы по приросту объема. Требования к контенту ежегодно претерпевают изменения. Потребитель становится более требовательным, он не собирается искать компанию внизу страницы поисковой выдачи или сидеть на сайте, не увидев нужную информацию сразу. Клиент хочет получить релевантную его запросу информацию как можно быстрее. В сравнении с 2015 годом количество SEO компаний, осуществляющих помочь организациям в совершенствовании контента их сайта, увеличилось на 30%,

В поисках конкретного продукта или услуги потребитель ежедневно сталкивается с тем или иным инструментом интернет-маркетинга. Но для того, чтобы потребитель совершил конкретное целевое действие, компании из любой сферы необходимо иметь свой сайт. По данным исследования, проведенного 2GIS за 2015 год, более 50% компаний имеют свой собственный сайт. Еще в 2011 году собственный сайт не имели более 80% компаний [33]. Проанализировав динамику пользователей интернета, можно сделать вывод, что сейчас количество компаний, имеющих собственную веб-страницу гораздо больше. Ежедневно на просторах рунета регистрируются более 5000 новых доменов. На июнь 2016 года в зоне RU зарегистрировано 5.2 млн доменов, за предыдущий год - 4.9 млн доменов. В зоне РФ зарегистрировано 883 тысяч доменов, за предыдущий год - 849 тысяч доменов [34]. Таким образом, это подтверждает повсеместное увеличение количества веб-сайтов в российском интернете.

Все больше компаний стремятся занять свою нишу в интернет пространстве, используя его неотъемлемую часть – интернет-маркетинг. В связи с тем, что среда интернета очень динамична, каждой компании необходимо как

можно чаще обращаться к исследованиям рынка, чтобы соответствовать тенденциям и новым трендам, которые в среде интернета сменяются с огромной скоростью.

Самое главное для компании найти свою аудиторию, и как было показано, интернет – безупречный источник получения потенциальных клиентов. Тенденция роста пользователей интернета и повышения его роли в жизни людей, позволяет компаниям быстро получить внимание клиента, но вместе с этим также быстро он может его потерять. Одним из главных трендов 2016 года стал комплексный подход большинства компаний к маркетинговой деятельности, что является главным залогом успеха бизнеса [31].

### **1.3 Особенности сферы торговых услуг на рынке B2B**

Прежде чем, рассматривать особенности интернет-маркетинга в сфере торговых услуг на рынке B2B, необходимо дифференцировано подойти к вопросу и определить основные особенности, характерные для сферы услуг и специфику рынка B2B.

Сфера услуг на данный момент является одной из самых перспективных отраслей экономики. С каждым годом на рынке остается все меньше компаний, не связанных с услугами. Ф.Котлер дает следующее определение услуги: любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосозаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. Ее предоставление также может быть связано с материальным продуктом [35]. Таким образом рынок услуг - сфера обмена услугами, которые являются результатом труда предприятий непроизводственной сферы.

Сам по себе рынок услуг является разновидностью товарного рынка, при этом он имеет ряд особенностей, специфических черт, что обуславливает отличие подхода к предпринимательской и маркетинговой деятельности [35].

На рисунке 6 отражены основные особенности маркетинга услуг, представленные Ф.Котлером [36].

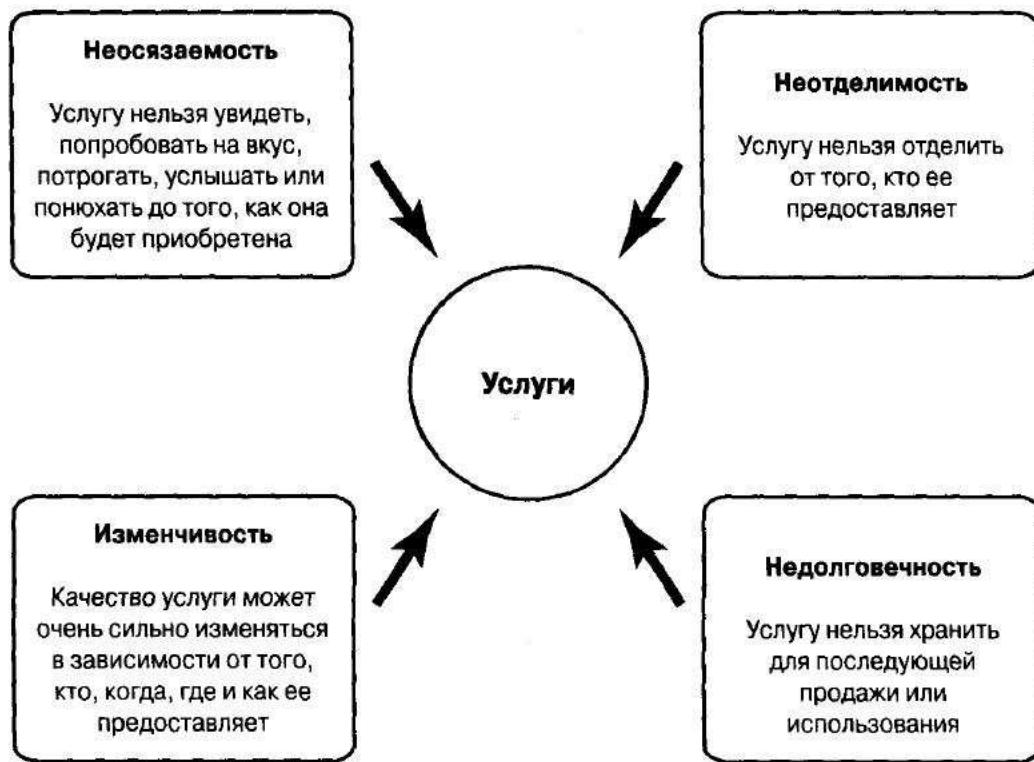


Рисунок 6 – Четыре характерные особенности услуг по Ф. Котлеру

Эти и другие характеристики сферы услуг были проанализированы более подробно с учетом специфики сферы торговых услуг.

Неосозаемость услуг - потребитель не может потрогать, понюхать, увидеть и как следствие оценить услугу, до момента ее приобретения. Проблема неосозаемости услуги особенно актуальна для потенциальных клиентов, ведь оценить качество до момента приобретения услуги, которая чаще всего связана с определенным процессом, просто невозможно. Клиент может иметь представление об услуге лишь в общих чертах, основываясь на отзывах друзей и знакомых.

Как следствие увеличивается степень неопределенности приобретения услуги, потребитель планирует ее приобретение, стараясь приблизиться к объективной оценке качества исходя из цены услуги, работы персонала,

имеющегося оборудования, имиджа и репутации компании. Таким образом, большинство компаний, предлагающих услуги на рынке стремятся к повышению степени осязаемости услуги, при этом подчеркивая ее значимость и преимущества.

Изменчивость качества услуги в зависимости от того, когда кем и при каких условиях она была предоставлена (непостоянность услуги). На качество предоставляемой услуги особенно влияет человеческий фактор, начиная от личного настроения как покупателя, так и продавца и заканчивая недостаточной квалификацией персонала [39]. Для стабильного качества предоставляемых услуг, компании проводят различные тренинги, отправляют свой персонал на повышение квалификации, вводят стандарты обслуживания и так далее.

Недолговечность услуги. Обозначает, что услуга не может быть сохранена на какой-либо период времени для последующей продажи, так как ценность услуги имеет место лишь в определенное время. Если спрос на услуги не является устойчивым, то возникает необходимость в разработке стратегий по регулированию спроса и управлением производственными мощностями для максимальных соответствий колебаниям спроса.

Неразрывность потребления и производства услуги. Это обозначает, что услуга не может быть предоставлена, если не поступило соответствующего заказа. Неотделимость услуг предполагает, что услуги нельзя отделить от их источника, вне зависимости от того, кто её предоставляет. Человек уже считается составной частью услуги, если он ее реализует. При этом потребитель также всегда является частью как процесса потребления, так и производства услуги. Поэтому особое внимание компании необходимо уделять взаимодействию продавца и потребителя, в том числе и вопросу что и как правильно продавать [39].

Степень контакта между продавцом и покупателем может различаться, так как в процессе предоставления некоторых услуг присутствие потребителя необязательно, например, ремонт бытовой техники или выдача денег через

банкомат. Контакт может быть, как личный, так и осуществляться посредством электронных средств коммуникаций.

Рынок услуг постоянно находится в развитии, на смену старым услугам приходят новые, а развитие определенных видов способствует появлению дополнительных, способствующих подкреплению основных услуг.

Спрос на услуги, по мере насыщения рынка товарами и усложнения производства, возрастает. Основная причина такого динамичного развития рынка услуг заключается в появлении новых видов деятельности под влиянием научно-технического прогресса, а также насыщением рынка новыми товарами. В связи с большим количеством услуг на рынке возникает необходимость в их классификации. В таблице 6 представлена общая классификация Ф.Ловелока [40], согласно которой услуги подразделяются по виду их осязаемости и в зависимости от их направленности.

Таблица 6 – Классификация услуг Ф.Ловелока

Класс услуг	Сфера услуг
Осязаемые действия, направленные на тело человека.	Здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты и парикмахерские, спортивные заведения, рестораны и кафе.
Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты.	Грузовой транспорт, ремонт и содержание оборудования, охрана, поддержание чистоты и порядка, прачечные, химчистки, ветеринарные услуги.
Неосознаваемые действия, направленные на сознание человека.	Образование, радио и телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи.
Неосознаваемые действия с неосознаваемыми активами	Банки, юридические и консалтинговые услуги, страхование, операции с ценными бумагами.

На рисунке 7 представлена матрица с комбинированными факторами сегментации.

Потребители Услуги	Деловые услуги	Личные услуги
Только услуга.	Франчайзинг, аудит, безопасность, путешествия и т.д.	Образование, развлечения, путешествия, трудоустройство.
Услуга, увеличивающая ценность чего-либо материального.	Страхование, реклама и дизайн, уборка, ремонт.	Ремонт, Страхование.
Услуга, дающая что-то материальное.	Перевозки, торговля, найм персонала.	Перевозки, торговля.

Рисунок 7 – Матрица сегментации услуг (потребителей)

Для классификации политики, проводимой компаниями в сфере услуг, в основном используются аналитические матрицы. Е.В. Майдебура приводит один из вариантов такой матрицы, представленной на рисунке 8, параметрами в которой являются степень участия персонала сферы услуг в установлении контактов с клиентами и степень участия клиента в обслуживании [41].

		Степень контакта с клиентом	
		Низкая	Высокая
Степень участия клиентов	Высокая	Самообслуживание.	Ремонт оборудования, содержание жилья.
	Низкая	Химчистка, телевидение.	Ремонт бытовой техники.

Рисунок 8 - Матрица сегментации услуг в зависимости от степени участия в обслуживании клиентов представителей предприятия

Таким образом, классификация услуг позволяет улучшить понимание изучаемого явления, выделив отличительные черты каждого вида услуг, определить специфику методов управления организацией и специфику

применения маркетинга. Разнообразные подходы к сегментации услуг могут оказаться полезными при позиционировании услуг на рынке и побудить к поиску новых видов услуг, ранее не представленных на рынке.

Нельзя не отметить важность жизненного цикла услуги при планировании маркетинговой деятельности, который определяется периодом с момента выхода услуги на рынок до момента ее ухода с рынка. Принято выделять шесть этапов жизненного цикла, на каждом из которых принимаются различные маркетинговые решения в зависимости от положения компании на рынке и планах на дальнейшее развитие. В таблице 7 представлены этапы жизненного цикла услуги и их краткие характеристики.

Таблица 7 – Этапы жизненного цикла услуги

Стадия	Характеристика
Разработка услуги	Производство и подготовка к внедрению услуги на рынок
Внедрение услуги	Обеспечение потребителей необходимой информацией о новой услуге. Стимулирование
Рост потребления услуги	Рекламные мероприятия. Сокращение степени стимулирования
Зрелость услуги	Повышение уровня экономического стимулирования под давлением конкуренции. Модификация услуги, разработка новой
Насыщение рынка услугой	Высокий уровень конкуренции, приводящий к агрессивной маркетинговой политике компаний
Спад спроса на услугу	Замена новой услугой или реанимация спроса на старую

Перейдем к рассмотрению особенностей сегмента B2B в рамках уже рассмотренной специфики сферы торговых услуг.

Как было отмечено ранее, B2B характеризуется взаимодействием между двумя юридическими лицами. Основной отличительной особенностью сферы B2B является то, что принимаемые решения основываются на рациональных суждениях и осуществляются не индивидуумом, а определенным коллективом.

Компании уделяют особое внимание предварительному исследованию предложений на рынке, и только потом путем переговоров коллективно принимают решение о приобретении услуги. Определим основные особенности, присущие для B2B:

- человек принимающий решение о приобретении, не всегда является тем же лицом, что и индивид, ведущий переговоры с отделом продаж. При этом используются одинаковые инструменты, нацеленные на принятие потребителем решения о покупке;
- нельзя спрогнозировать стоимость привлечения клиента, так как инструменты оффлайн и интернет маркетинга не работают напрямую;
- продажи B2B характеризуются большой длительностью, в связи с чем у клиента появляется много точек для выхода из переговоров;
- затраты времени и денег на клиентов, в итоге осуществивших покупку и тех, кто не принес денег компании, одинаковы.

Особое внимание необходимо уделить рассмотрению особенностей поведения потребителей сектора B2B, так как изучение данного вопроса является фундаментом любого успешного бизнеса.

В отличие от B2C рынка, решения, принимаемые в секторе B2B, в большинстве случаев, основываются на рациональных критериях, а требования к услуге более специфичны. Прежде чем, войти в процесс принятия решений о покупке, покупатель должен оценить возможные риски, обратить внимание на имидж и репутацию потенциального партнера. Его оснащенность информацией об услуге здесь намного выше, чем у потребителей B2C, так как при её поиске он не ограничивается публичной информацией. В связи с тем, что решения, принимаемые на рынке B2B, влияют не на определённого человека, а на экономику компании в целом, процесс покупки сопровождается появлением высокого уровня ответственности. В дополнение к этому, в секторе B2B решения принимаются коллективно и не зависят от личных предпочтений конкретного человека.

Изучив модель потребительского поведения организаций, представленную на рисунке 9, стоит обратить особое внимание на факторы, которые выделяет автор [41]. Несмотря на то, что решения принимаются коллективно, такой фактор, как психологический настрой потребителя, который непосредственно вступает в контакт с представителем организации-поставщика, может, например, привести к задержке подписания договора. Особенno актуальным фактором является кросс-культурный, так как большинство компаний стремятся расширить свою деятельность за пределы страны, они могут столкнуться с различными барьерами, в том числе связанных с различием норм и обычаяев других стран.

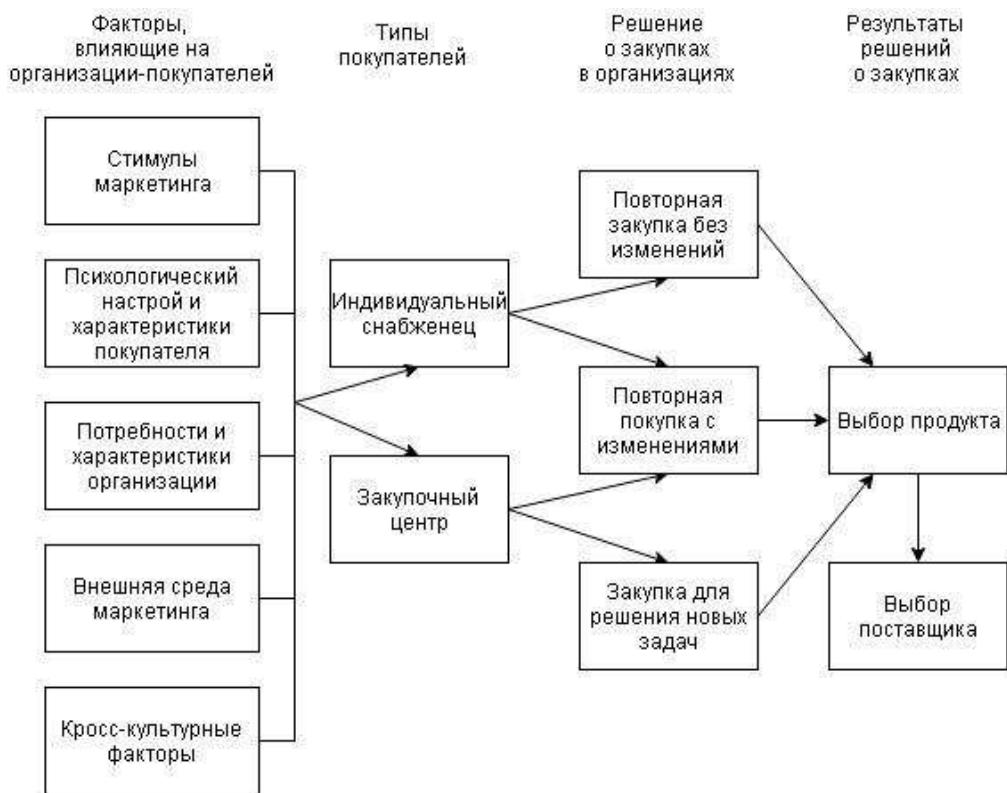


Рисунок 9 - Модель покупательского поведения организаций г. Ассэля

Для потребителя имеет огромное значение соотношение качества и цены услуги, а также последующее обслуживание с ней связанное. Несмотря на то, что для B2B характерно отсутствие эмоциональной вовлеченности, межличностные отношения всё же играют здесь роль. Например, отношения с менеджером, с

которым непосредственно приходится вступать в контакт при осуществлении покупки. Наиболее частой причиной отказа от сотрудничества является именно то, как менеджер компании повел себя в стадии переговоров – насколько он был компетентен, являлся ли он отражением имиджа и репутации своей компании, насколько достоверна и полна была предоставляемая информация. Организация, нацеленная на подписание договора, заинтересована в хороших отношениях между двумя компаниями или отдельными людьми, представляющими разные стороны B2B сделки.

Проанализируем также особенности, отличающие B2B клиента от B2C в сфере электронной коммерции. По словам Брайна Карписо, директора компании Eventric – крупнейшей компании по разработке программного обеспечения, электронная коммерция B2B во многом схожа с электронной коммерцией B2C по многим причинам, но самое главное, что должны учитывать компании, работающие с корпоративными клиентами то, что их потребители являются обычными пользователями, которые уже привыкли работать со многими инструментами интернет-маркетинга в повседневной жизни [57]. В таблице 8 представлены ожидания B2C и B2B клиентов при осуществлении покупок через интернет-магазин.

Таблица 8 – Ожидания B2C и B2B клиентов при осуществлении покупок через интернет-магазин.

Ожидания B2C клиентов	Ожидания B2B клиентов
Многоуровневые каталоги с возможностью фильтрации.	Большие каталоги в зависимости от отрасли компаний.
Высокое качество изображений товаров с множеством настроек	Несколько прайс-листов для определенного сегмента потребителей.
Наличие гарантий, запчастей и аксессуаров к продуктам.	Поддержка бизнес аккаунтов
Информация о наличии продуктов, различные варианты доставки	Пользовательские шаблоны заказов

## Окончание таблицы 8

Ожидания B2C клиентов	Ожидания B2B клиентов
Адаптированный поиск товаров на сайте (поиск по словам синонимам, уместность рейтингов)	Возможность подписаться на рассылку с объявлениями и новыми предложениями компании, возможность прекратить рассылку
Поддержка сайта отображать несколько различных форматов (версии для мобильных устройств или планшетов)	Наличие платежных систем, электронного перевода денег
Наличие специальных предложений и акций на сайте.	Возможность быстрого заказа с выгрузкой всех необходимых данных в формате CSV
	Информация об аккаунте – история платежей, заказов, счета, статус доставки
	Удобная навигация по сайту
	Конфигурация продуктов
	Наличие информации о партнерах компании

Можно сделать вывод, что большинство функциональных возможностей сайта, направленных на B2C клиентов также применимы и к B2B. Однако компоненты сайта, интересующие корпоративного клиента, для розничного потребителя, будут в большинстве случае бесполезны.

Таким образом, работа с корпоративными клиентами в сфере торговых услуг является более сложным процессом за счет множества факторов, но прежде всего за счет того, что корпоративный клиент имеет совершенно иную цель осуществления покупки, в отличие от розничного клиента, главным мотивом которого является удовлетворение собственных желаний. Сложность процесса работы с B2B клиентами требует от компании - продавца более комплексного подхода к ведению бизнеса и учета всех возможных особенностей поведения потребителей рынка B2B.

Таким образом, изучив особенности сферы услуг и рынка B2B необходимо вернуться к вопросу о комплексе маркетинга. Модель 7Р постепенно вытесняет стандартную модель 4Р, так как отражает особенности, характерные для сферы услуг. Более наглядно это представлено на рисунке 10.



Рисунок 10 – Расширенный маркетинг-микс для сферы услуг

Ранее уже была проанализирована модель 4Р в рамках интернет-маркетинга. Были проанализированы дополнительные 3Р, учитывающую специфику рынка услуг и B2B сектора:

- люди (People). Услуги требуют непосредственного контакта между представителями компании и клиентом. На впечатление и оценку потребителя влияют в первую очередь сотрудники компании – их квалификация, поведение, степень вежливости. Отсюда вытекает задача компании – проводить своевременные тренинги и курсы для того, чтобы действующий персонал и оказываемые ими услуги, соответствовали требованиям клиентов [38]. Здесь управление персоналом является одной из важнейших стратегических задач.

Так как одной из задач организации является выстраивание долгосрочного сотрудничества – вопрос компетентности персонала становится особенно значимым. Каждый телефонный звонок и отправленное по почте письмо производит определенное впечатление на клиента и важно чтобы оно всегда было хорошим [58]. Так как чаще всего один и тот же сотрудник работает с

клиентом на протяжении долгого времени, компании необходимо уделять особое внимание своим сотрудникам, в том числе и для обеспечения ему комфортного рабочего места. Недовольство или уход сотрудника с должности могут привести к возникновению сложностей между установлением новых связей или прекращению сотрудничества между компаниями;

- физическое окружение (Physical Evidence). Создания соответствующего окружения для совершения сделки можно достигнуть как с помощью материальных, так и нематериальных средств. Офис, с которым происходят встречи с клиентами, является ключевым фактором в восприятии компании потребителем. Поэтому очень важно представить свою фирму в соответствии с выдвинутым предложением, так место, в котором проводится встреча может стать началом дальнейшего сотрудничества [59].

Дизайн помещения, одежда представителей компании, комфортабельность, освещение и фоновая музыка – все это оказывает влияние на потенциального клиента;

- процесс (Process). Так как в сфере услуг потребители напрямую вовлечены в процесс, его исполнение играет намного большую роль, чем в сфере нематериального производства.

Процесс может охватывать скорость доставки и обслуживания, удобство, частоту и эффективность переговоров между двумя организациями. Процесс должен обеспечивать полную удовлетворенность клиентов. Компания должна предоставить возможность в любой момент организовать встречу с клиентом, телефонную связь в тот момент, когда это будет важно для клиента. Ни одна возможность дополнительной связи с клиентом не может быть упущена.

Таким образом, были проанализированы основные особенности сферы услуг, которые отличают ее от производственной сферы в целом. Её особенности влияют на решения касательно маркетинговой деятельности компаний и ведения бизнеса в целом. Работа с юридическими лицами, в свою очередь, способствует разработке новых подходов к ведению бизнеса с учетом особенностей клиентуры данного сегмента.

На основе проведенного анализа, было выявлено, что специфика ведения бизнеса в сфере услуг на рынке B2B отражается в комплексе маркетинга. Внимание компании к комплексу маркетинга позволяет не только удовлетворить потребности клиентов, но и увеличить эффективность деятельности предприятия, в том числе и повысить объемы продаж. Проведенный анализ позволит эффективно провести маркетинговый анализ внутренней и внешней среды компании во второй главе магистерской диссертации.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Проведенное исследование в рамках поставленной в диссертационной работе цели совершенствования инструментов интернет-маркетинга на рынке B2B с учетом его особенностей, а также решение поставленных в соответствии с целью задач, позволило получить следующие основные результаты.

Проведен анализ инструментов интернет-маркетинга, в ходе которого был добавлен новый инструмент – веб-сайт компании. Определены основные тенденции использования инструментов интернет-маркетинга и их развития на российском рынке услуг. Выявлены основные особенности рынка торговых услуг, а также особенности ведения бизнеса на рынке B2B.

Проведен анализ внешней и внутренней среды ООО «Техномакс», а также анализ комплекса маркетинга, на основании которого были выделены основные проблемы в маркетинговой деятельности компании. Было выявлено, что основные проблемы ООО «Техномакс» связаны с отсутствием учета особенностей рынка B2B при использовании инструментов продвижения, в том числе и инструментов интернет-маркетинга. По этой причине был проведен анализ инструментов интернет-маркетинга с целью определения недостатков веб-сайта компании, а также его продвижения в интернете.

В третьей главе научно-исследовательской работы было доказано, что веб-сайт компании можно рассматривать как один из инструментов интернет-маркетинга, так как он включает в себя инструменты продвижения и инструменты продаж. Проведен анализ инструментов интернет-маркетинга ООО «Техномакс», а именно веб-сайта компании и инструмента поисковой оптимизации. Сравнительный анализ с компанией эталоном позволил выделить основные недостатки в организации работы интернет-магазина компании «Техномакс» с B2B клиентами. Проведен анализ инструмента поисковой оптимизации, который показал, что продвижение интернет-магазина компании «Техномакс» в интернете не осуществляется. Итогом проведения анализов двух инструментов интернет-маркетинга стала разработка рекомендаций по

совершенствованию веб-сайта компании «Техномакс» и инструмента поисковой оптимизации. Также была разработана модель веб-сайта, ориентированная на B2B клиента.

Рекомендации, разработанные в результате научно-исследовательской работы, были предложены компании «Техномакс» для их апробации. Разработанные рекомендации направлены на увеличение объемов продаж корпоративным клиентам с помощью интернет-магазина компании. Разработанная модель веб-сайта универсальна и может быть адаптирована для других компаний в сфере торговых услуг.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Алексеева, Т.В. Электронный бизнес / В.В. Бабенко, В.В. Дик. — М.: Горячая линия - Телеком, 2015. – 542 с.
2. Сорокина, Е.С. Перспективы развития электронной коммерции в России / Е.С Сорокина, О.А. Глазунова // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. - 2015. - №7.
3. Успенский, И. В. Интернет-маркетинг / И. В. Успенский. – СПб. : СПГУЭиФ, 2013. – 197 с.
4. Новикова, А. С. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.-метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2015. – 78 с.
5. Котлер, Ф., Келлер, К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд./ Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова.- СПб.: Питер, 2007.- 480 с.
6. Алексунин, В. А. Маркетинг / В. А. Алексунин. – М. : Дашков и Ко, 2013. – 127 с.
7. Холмогоров, В. В. Интернет-маркетинг: Краткий курс / В. В. Холмогоров. – СПб. : Питер, 2013. – 54 с.
8. Соколова, И.В. Основные направления и формы маркетинговой деятельности на электронном рынке / Н.О Старкова, И.В. Соколова // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. - 2014. - №7. - С. 12-13.
9. Дик, В. В. Электронная коммерция / В. В. Дик, М. Г. Лужецкий, А. Э. Родионов - М.: Московская финансово-промышленная академия, 2012. - 315 с.
10. Костарева, А.М. Особенности применения вирусного маркетинга в развитии рыночной деятельности современных предприятий / Н.О Старкова, А.М Костарева// Научный журнал КубГАУ. – 2013. - №88.
11. Трунова, А.А. Теоретические основы интернет-маркетинга / А.А. Трунова // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. - 2016. - № 31.

12. Кислицина, В. В. Маркетинг : учебник для вузов / В. В. Кислицина — Киров : Изд-во ВятГГУ, 2014 .— 516 с.
13. Кожушко, О.А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». — Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
14. Корниенко, Е. В. Бизнес-план и управление проектами: Учебно-методическое пособие / Е. В. Корниенко. - Таганрог: Изд-во С.А. Ступин, 2012. - 84с.
15. Петрик, Е.А. Интернет-маркетинг / А.Е. Петрик - Московская финансово- промышленная академия – М., 2013. – 299 с.
16. Дурович, А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. – М. : Финансы, учет, аудит, 2013. – 400 с.
17. Карл Сьюэлл. Клиенты на всю жизнь / Сьюэлл. Карл, Браун Пол. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2005. – 224 с.
18. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета / М. Стелзнер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 288 с.
19. Спиридонова, Г. В. Интернет-маркетинг в коммуникациях эффективного продвижения / Г.В. Спиридонова // Всероссийский журнал научных публикаций. - 2013 - №2. - С.17.
20. Генералова Д.Д. Интернет-маркетинг: понятие и актуальность/ Д.Д. Генералова, Е.В. Мамонтова // Новая наука: проблемы и перспективы – 2016 - № 9-1 - С.58-60.
21. Вирин, Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. – М.: Эксмо, 2010. – 224 с.
22. Яковлев, А. Контекстная реклама. Основы, секреты, трюки / А. Яковлев, А. Чупрун. – СПб. : БХВ-Петербург, 2011. – 304 с.
23. Смирнов, В. Прибыльная контекстная реклама. Быстрый способ привлечения клиентов с помощью Яндекс.Директа / В. Смирнов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 192 с.

24. Ашманов, И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. – СПб. : Питер, 2011. – 464 с.
25. Самые популярные социальные сети в России 2016 году [Электронный ресурс] // Блог проекта ПРО СММ – Режим доступа: <http://www.pro-smm.com>
26. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 267 с.
27. Кот, Д. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство / Д. Кот. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 468 с.
28. Исследование экономики рынков и интернет-сервисов и контента в России [Электронный ресурс] // Проект Экономика Рунета – Режим доступа: <http://экономикарунета.рф>
29. Пользование интернетом вчера и сегодня. Привычки пользователей интернет-пользователей [Электронный ресурс] // Корпоративный сайт ГК ФОМ – Режим доступа: <http://corp.fom.ru/>
30. Презентация исследования «Реалии рынка торговли 2014-2016гг.» [Электронный ресурс] // Национальная ассоциация дистанционной торговли – Режим доступа: <http://www.namo.ru/>
31. Цифровая экономика 2016 [Электронный ресурс] // Ассоциация электронных коммуникаций – Режим доступа: <http://raec.ru/>
32. Исследование в области маркетинговых услуг 2014-2015гг [Электронный ресурс] // Ассоциация коммуникационных агентств России – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/>
33. «Всем выйти в сеть». Новости Digital - [Электронный ресурс] // Российская газета – Режим доступа: <https://rg.ru/>
34. Статистика доменных имен в доменах RU и РФ [Электронный ресурс] // Координационный центр национального домена сети интернет – Режим доступа: <https://cctld.ru/ru/>
35. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – М. : Альпина Паблишерз, 2010. – 211 с.

36. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг: Учебно-методический комплекс / Т. А. Тультаев. – М. : Изд. центр ЕАОИ, 2013. – 176 с.
37. Котлер, Ф. Основы маркетинга (5-е издание) / Ф. Котлер. и др. – СПб. : Вильямс, 2017. – 752 с.
38. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. . Лавлок. и др. – СПб. : Вильямс, 2012. – 1008 с.
39. Шейнов, В. П. Искусство торговли. Эффективная продажа товаров и услуг / В. П. Шейнов. и др. – М. : АСТ, 2007. – 416 с.
40. Маркова, В. Д. Маркетинг услуг / В. Д. Маркова. и др. – М. : Финансы и статистика, 2013. – 205 с.
41. Майдебура, Е. В. Маркетинг услуг / Е. В. Майдебура. и др. – Киев : ВИРА-Р, 2010. - 574с.
42. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассель. М.: ИНФРА-М - 2001. - 496 с.
43. Официальный сайт интернет-магазина ООО «Техномакс» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://tehnomaks.ru/>
44. Официальный сайт компании «Merlion» - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://merlion.com/>
45. Официальный сайт компании «Ланит» - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.lanit.ru/>
46. Официальный сайт компании «OCS Distribution» - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ocs.ru/>
47. Электронная карта города Красноярска - [Электронный ресурс] // Официальный сайт международной картографической компании 2GIS – Режим доступа: <https://2gis.ru/krasnoyarsk>
48. Рейтинг ТОП-100 интернет-магазинов России 2016 [Электронный ресурс] // RUWARD: Все лидеры агентского рынка digital-коммуникаций – Режим доступа: <http://www.ruward.ru/ecommerce-index-2016>

49. Профиль компании ООО «Техномакс» [Электронный ресурс] // Информация о юридических лицах и индивидуальных предпринимателях – Режим доступа: <http://www.rusprofile.ru/>

50. Самые популярные интернет-магазины в России 2016 года по версии SimilarWeb [Электронный ресурс] // Шополог: новости и методические материалы о электронной коммерции (ecommerce) и ритейле (retail) – Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/>

51. Интернет-газета NewsLab.ru - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://newslab.ru/>

52. Информация о компании «Связной» [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «Связной» – Режим доступа: <http://www.svyaznoy.ru>

53. Информация корпоративным клиентам [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «Ситилинк» - Режим доступа: <http://www.svyaznoy.ru>

54. Статистика WordStat от Яндекса [Электронный ресурс] // Яндекс. Подбор слов – Режим доступа: <https://wordstat.yandex.ru/>

55. Internet countries - [Электронный ресурс] // Internet World Stats. Usage and population statistics – Режим доступа: <http://www.internetworkstats.com>

56. Display advertising - [Электронный ресурс] // E-marketer – Режим доступа: <https://www.emarketer.com>

57. Learn B2B E-Commerce in the Guide to B2B E-Commerce [Электронный ресурс] // B2B E-COMMERCE – Режим доступа: <http://ecommerceandb2b.com/>

58. Re-acquainting B2B with the 7 P's of Marketing [Электронный ресурс] // Creative Copy Cat – Режим доступа: <https://creativelycopywritingkat.wordpress.com>

59. The key elements of the b2b marketing mix [Электронный ресурс] // B2B marketing & lead generation company – Режим доступа: <https://www.leadagency.com.au/>

60. B2B Buyer Expectations Are Driving Sellers To Deliver Fully Functional Omni-Channel Experiences [Электронный ресурс] // Official internet page of Forrester – Режим доступа: <https://www.leadagency.com.au/>

61. About Quill Corporation [Электронный ресурс] // Vault.com Inc. company research & investing information – Режим доступа: <http://www.vault.com>

62. Review of the Best B2B E-Commerce Websites [Электронный ресурс] // B2B E-COMMERCE – Режим доступа: <http://ecommerceandb2b.com/>

63. Information about service Visa Checkout [Электронный ресурс] // Official internet page of Visa – Режим доступа: <https://visa.com/>

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт экономики управления и природопользования  
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
С.Л. Улина

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017  
г.

### МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Интернет-маркетинг в сфере торговых услуг на рынке B2B  
(на примере ООО «Техномакс»)

38.04.02 «Менеджмент»

38.04.02.11 «Маркетинг менеджмент в сфере услуг»

Научный руководитель \_\_\_\_\_ проф., д-р. экон. наук А.Ф.Крюков  
фамилия

Выпускник \_\_\_\_\_ А.И. Варданян

Рецензент \_\_\_\_\_ М.С. Багаев

Красноярск 2017