

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт управления бизнес-процессами и экономики  
Кафедра «Маркетинг»

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

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

**Разработка методики оценки эффективности маркетинговых  
коммуникаций на рынке интернет-услуг**

38.04.02 «Менеджмент»

38.04.02.06 «Маркетинг»

Научный руководитель \_\_\_\_\_ И.В. Филимошенко, д.э.н., профессор

Выпускник \_\_\_\_\_ М.В. Красилова

Рецензент \_\_\_\_\_ Н.С. Воробьева, к.ф.н , доцент  
кафедры «Инновационное  
предпринимательство»  
МГТУ им. Н.Э. Баумана

Красноярск 2018

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт управления бизнес процессами и экономики  
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ И.В. Филимоненко  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2017 г.

**ЗАДАНИЕ**  
**НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**  
**(в форме магистерской диссертации)**

**Студенту:** Красиловой Марии Владимировне

**Группа:** УБ16-13М

**Направление (программа подготовки):** 38.04.02 «Менеджмент»  
Программа подготовки 38.04.02.00.06 «Маркетинг»

**Тема магистерской диссертации:** «Разработка методики оценки эффективности маркетинговых коммуникаций на рынке интернет-услуг»

**Утверждена приказом по университету № 7598/с от 25.05.2018г.**

**Руководитель МД:** Филимоненко И.В. ФГАОУ ВО СФУ, зав. кафедры «Маркетинг» Института управления бизнес-процессами и экономики, доктор экономических наук, доцент.

**Исходные данные для МД:** инструктивно-методические документы различных уровней управления, статистические данные и аналитические обзоры развития Российских и зарубежных компаний на рынке интернет услуг за 2012-2018 гг. При подготовке диссертации так же использовались научные труды отечественных и зарубежных авторов, материалы научных конференций.

**Перечень разделов МД:**

- Исследование тенденций и закономерностей развития бизнеса на рынке интернет-услуг;
- Моделирование эффективности маркетинговых коммуникаций в интернет-среде;
- Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на рынке интернет-услуг (на примере геоинформационной системы «2ГИС»).

**Перечень графического материала:** презентация, которая состоит из следующих слайдов: 1) титульный лист, 2) цель, объект, предмет исследования магистерской диссертации, 3) задачи магистерской диссертации, 4) использование интернета с целью совершения покупок и получения услуг, 5) использование интернета с целью получения справочного материала, 6) изменения в сфере интернет-маркетинга, 7) процесс создания и позиционирования компании, 8) соотнесение моделей

интеграции и инструментов интернет-коммуникаций, 9) метрики эффективности инструментов интернет-коммуникаций для моделей интеграции, 10) методика оценки эффективности маркетинговых коммуникаций на рынке интернет-услуг, 11) процесс взаимодействия в компании интеграционной модели B2C2B, 12) инструменты коммуникаций картографических компаний, 13) стратегическая карта, 14) стоимость возврата одного пользователя, 15) динамика возврата пользователей, 16) график охвата и взаимодействия с аудиторией, 17) рост числа рекламодателей, 18) результаты работы и публикации по теме магистерской диссертации.

Руководитель МД \_\_\_\_\_

Филимоненко И.В.

Задание принял к исполнению \_\_\_\_\_

Красилова М.В.

## РЕФЕРАТ

на магистерскую диссертацию  
Красиловой Марии Владимировны

на тему «Разработка методики оценки эффективности маркетинговых  
коммуникаций на рынке интернет-услуг»

Представленной к защите по направлению  
38.04.02 «Менеджмент»  
Программа – 38.04.02.00.06 «Маркетинг»

**Целью** диссертационной работы является обоснование и выбор показателей и критериев, характеризующих эффективность маркетинговых коммуникаций на рынке интернет-услуг, определение способов их оценки.

**Объектом** маркетинговые коммуникации на рынке интернет-услуг.

**Предметом** исследования являются инструменты маркетинговых коммуникаций на рынке интернет-услуг.

Для достижения поставленной цели в диссертационном исследовании решены следующие **задачи**:

- 1) Исследованы современные тенденции развития рынка интернет-услуг;
- 2) Выявлены особенности применения маркетинговых коммуникаций на рынках интернет-услуг;
- 3) Разработана модель оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в интернет-среде на основе бизнес-процесса привлечения потребителей (выделены этапы и цели; обоснован перечень показателей эффективности, определены критерии оценки эффективности);
- 4) Обоснован выбор методов оценки показателей эффективности маркетинговых коммуникаций по этапам коммуникационного процесса;
- 5) Сформирована информационно-аналитическая модель мониторинга и анализа эффективности маркетинговых коммуникаций (виды информации, способы сбора, расчет показателей, графическая интерпретация динамики

показателей, анализ эффективности маркетинговых коммуникаций, типовые рекомендации по ее увеличению).

**Объем и структура исследования.** Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников. Изложена на 95 листах машинописного текста, содержит 16 таблиц, 12 рисунков, 1 формулу. Библиографический список содержит 126 наименований используемых источников.

**Во введении** обосновываются актуальность темы исследования, сформулированы цели и задачи, определен объект, предмет, а также обоснована научная новизна работы.

**В первой главе** «Исследование тенденций и закономерностей развития бизнеса на рынке интернет-услуг» представлен систематизированный обзор инструментов, которые используются на рынке интернет-услуг, рассмотрены особенности продвижения бизнеса на этом рынке и исследованы основные тенденции развития данного направления.

**Во второй главе** «Моделирование эффективности маркетинговых коммуникаций в интернет-среде» была рассмотрена взаимосвязь между моделями интеграции бизнес процессов компании и инструментами маркетинговых коммуникаций, также определены метрики для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. На основе полученных данных была разработана и предложена модель оценки эффективности маркетинговых коммуникаций на рынке интернет-услуг.

**В третьей главе** «Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на рынке интернет-услуг (на примере геоинформационной системы «2ГИС»)» проведена апробация предложенной во второй главе модели оценки эффективности. Была составлена стратегическая карта, в которой определены задачи компаний на исследуемом рынке, пути их достижения, метрики оценки и ожидаемый результат. По итогу проведения запланированных мероприятий были сделаны выводы об эффективности

предложенной модели оценки маркетинговых коммуникаций на рынке интернет-услуг.

**В заключении** обобщены и сформулированы результаты проведенного исследования, обладающие признаками научной новизны, сформулированы основные выводы и рекомендации.

**Научная новизна** заключается в разработке модели оценки эффективности маркетинговых коммуникаций на рынке интернет-услуг; определение взаимосвязи модели интеграции бизнес процессов компании и инструментов маркетинговых коммуникаций; определение соответствующих метрик для оценки эффективности.

Результаты работы могут использоваться предприятиями как сектора B2B, так и сектора B2C на рынке интернет-услуг.

**Ключевые слова:** брендинг, поисковая оптимизация, контекстная реклама, коммуникация, интернет-услуга, интернет-маркетинг, интернет-реклама, SMM, B2C2B, ретаргетинг, метрика, интеграция.

**Публикации по теме диссертации:**

1. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ. Красилова М.В. Научная перспектива. 2016. № 1. С. 65-66.
2. РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ФИРМЫ. Красилова М.В. Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. № 2-1. С. 209-211.
3. РАЗВИТИЕ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-КОММЕРЦИИ В РОССИИ. Красилова М.В. Студенческий вестник. 2017. № 7-2 (7). С. 31-34.

## Содержание

Введение.....	8
1. Исследование тенденций и закономерностей развития бизнеса на рынке интернет-услуг.....	12
1.1. Выявление особенностей продвижения бизнеса на рынке интернет-услуг.....	12
1.2. Систематизация инструментов маркетинговых коммуникаций, используемых на рынке интернет-услуг.....	26
1.3. Исследование тенденций и закономерностей развития бизнеса в интернет-производстве.....	39
2. Моделирование эффективности маркетинговых коммуникаций в интернет-среде.....	56
2.1. Формирование бизнес-модели продвижения компании в интернет-среде.....	56
2.2. Выявление степени влияния маркетинговых коммуникаций на предприятие в интернет-среде.....	63
2.3. Выбор показателей и критериев оценки эффективности маркетинговых коммуникаций .....	72
3. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на рынке интернет-услуг (на примере геоинформационной системы «2ГИС»).....	78
3.1. Проектирование процессов по привлечению клиентов целевого сегмента рынка картографических услуг .....	78
3.2. Оценка эффективности маркетинговой коммуникации компании.....	85
Заключение .....	92
Список использованных источников .....	94



## **Введение**

**Актуальность исследования.** Расширение применения индивидуального подхода к потребителям, определяемое общей тенденцией поиска частных решений в удовлетворении потребностей, все активнее воздействует на процесс преобразования характера отношений между производителями и потребителями. Результатом таких преобразований является переход от классического монолога массового маркетинга к непосредственно диалогу с покупателем.

Факторами, оказавшими наибольшее влияние на переход отношений в новое качество, являются:

- повсеместное внедрение компьютерных технологий, программного обеспечения, а также интернет-технологий;

- возможность автоматизации всех процедур взаимодействия с потребителями и последующего автоматического анализа и использования полученной информации;

- возможность персонализации процедур взаимодействия с клиентами;

- решение проблем дефицита времени потребителей и нехватки информации для принятия ими решения о покупке;

- возможность приобретения и оплаты товаров прямо через Интернет.

Появление и развитие Интернета прибавило целый ряд инструментов, чья функция состоит в достижении цели продвижения товаров, а также несколько дополнительных задач, связанных с использованием Сети — к ним относятся создание и продвижение собственного web-сайта и формирование собственного уникального имиджа в Интернете.

Web-сайт компании обычно выступает центральным элементом коммуникативной политики, проводимой в Интернете. Поэтому так важна задача его продвижения, от успешной реализации которой в значительной степени зависит эффективность всей коммуникативной политики.

Научная проблема изучения Интернет-маркетинга обусловлена отсутствием общепринятой и обоснованной системы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в сфере электронной коммерции. Несмотря на то, что глобальная сеть становится одним из важнейших инструментов бизнеса, позволяющим связать в единую цепочку поставщиков, производителей, потребителей, отсутствие стандартных методик, а также опыта ведения бизнеса в Интернете создает проблему выбора оптимальной модели интеграции для большинства предприятий, особенно на рынке российских интернет-услуг. Данное обстоятельство приводит к замораживанию развития деятельности практиков интернет-маркетинга и к путанице методов оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Проблема оценки эффективности маркетинговых коммуникаций является актуальной и в теоретическом и практическом планах. Выделяя деньги на рекламу своей продукции или услуги, руководитель должен знать почему именно данная сумма требуется, на какие конкретно мероприятия денежные средства будут потрачены и какой эффект данные действия принесут.

Аргументировано, с доказательными данными, на этот вопрос ответить невозможно, так как на данный момент нет разработанной системы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Данная ситуация поднимает проблему, связанную с пониманием сути самих маркетинговых коммуникаций и критериями оценки их эффективности.

Результаты последних исследований показали, что использование Интернет-технологий в маркетинге может принести реальную экономию и прибыль. Это связано с большими выгодами и удобствами, которые получают как потребители, так и фирмы. Этим и обусловлена актуальность выбранной темы магистерской работы.

Рассматривая ситуацию на рынке интернет-услуг можно сказать, что она является перспективной, динамично развивающейся и прибыльной

особенно для России, которая только вступает в эру электронной коммерции. Разработка комплекса оценки эффективности использования инструментов маркетинговых коммуникаций для предприятий интернет-торговли выступает все более значимой и приоритетной задачей.

**Тема магистерской диссертации:** Разработка методики оценки эффективности маркетинговых коммуникаций на рынке интернет-услуг

**Цель МД:** обоснование и выбор показателей и критериев, характеризующих эффективность маркетинговых коммуникаций на рынке интернет-услуг, определение способов их оценки.

**Объект МД:** маркетинговые коммуникации на рынке интернет-услуг.

**Предмет МД:** оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

**Задачи МД:**

- 1) Исследовать современные тенденции развития рынка интернет-услуг;
- 2) Выявить особенности применения маркетинговых коммуникаций на рынках интернет-услуг;
- 3) Разработать модель оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в интернет-среде на основе бизнес-процесса привлечения потребителей (выделить этапы и цели; обосновать перечень показателей эффективности, определить критерии оценки эффективности);
- 4) Обосновать выбор методов оценки показателей эффективности маркетинговых коммуникаций по этапам коммуникационного процесса;
- 5) Сформировать информационно-аналитическую модель мониторинга и анализа эффективности маркетинговых коммуникаций (виды информации, способы сбора, расчет показателей, графическая интерпретация динамики показателей, анализ эффективности маркетинговых коммуникаций, типовые рекомендации по ее увеличению).

**Научная новизна:** заключается в разработке модели оценки эффективности маркетинговых коммуникаций на рынке интернет-услуг;

определение взаимосвязи модели интеграции бизнес процессов компании и инструментов маркетинговых коммуникаций; анализ метрик. Значимость исследования заключается в том, что на сегодняшний день нет общего подхода по оценке влияния инструментов интернет-маркетинга на эффективность бизнеса на рынке интернет услуг, данное исследование направлено на создание общей системы измерения эффективности технологий интернет-маркетинга.

Практическая значимость заключается в том, что модель оценки эффективности интернет-маркетинга можно реализовать на предприятии как сектора B2B, так и сектора B2C. Наравне с этим, практическая значимость данной работы заключается в возможности внедрения разработанных рекомендаций оценки эффективности коммуникативных процессов, для повышения результативности влияния на потребителя, формирования позитивной среды воздействия с потенциальными бизнес-партнерами. Результаты исследования так же могут быть использованы сторонними организациями, для внедрения их в свои маркетинговые действия.

## 1. Исследование тенденций и закономерностей развития бизнеса на рынке интернет-услуг

### 1.1 Выявление особенностей продвижения бизнеса на рынке интернет-услуг

Рынок интернет услуг – это информационная площадка, на которой одна сторона может предложить другой — неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. Ее предоставление также может быть связано с материальным продуктом.

В настоящее время Интернет используется населением в следующих целях: развлечения, повышение культурного уровня, самообразование, общение с другими людьми, новости, получение справочных материалов, совершение покупок и получение услуг.

Пользователи начинают больше доверять Интернет-рынку, что отчетливо видно из графика на Рисунке 1.1.1

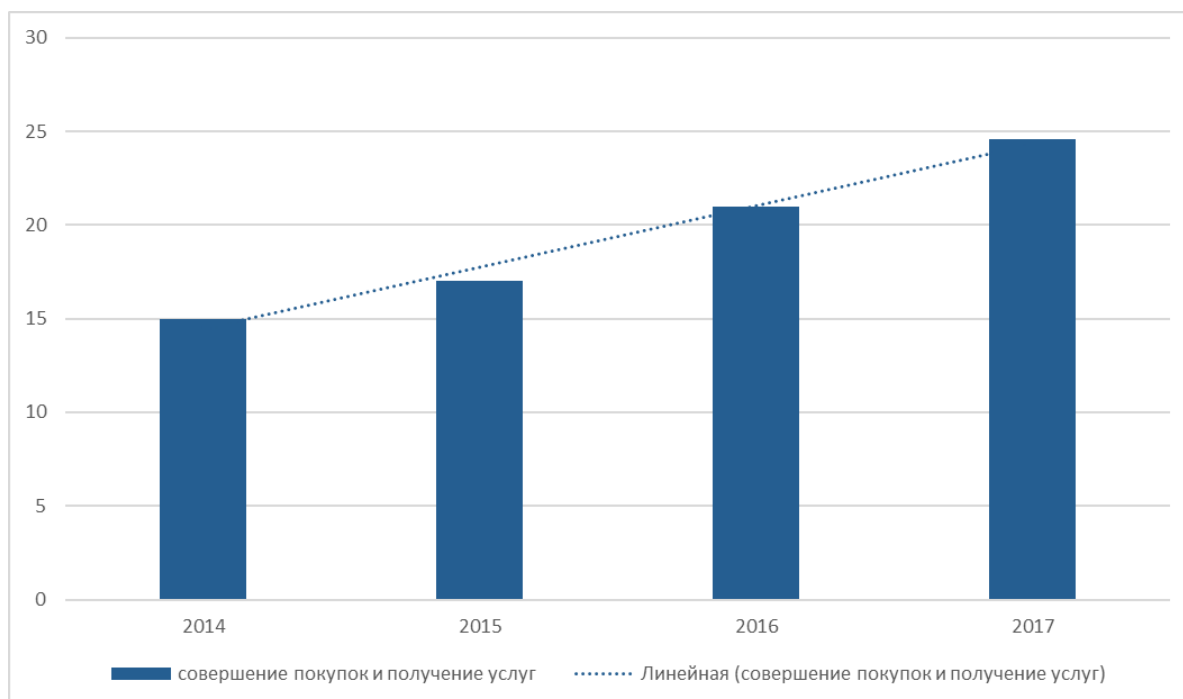


Рисунок 1.1.1 Использование Интернета с целью совершения покупок и получения услуг, %

Так же, анализируя данные исследовательских компаний, мы можем констатировать продолжающийся рост интереса пользователей к интернету как к источнику информации как в мире, так и среди российской интернет-аудитории. Это приводит к тому, что число пользователей, которые используют Интернет для поиска справочной информации растет с каждым годом. (Рисунок 1.1.2)

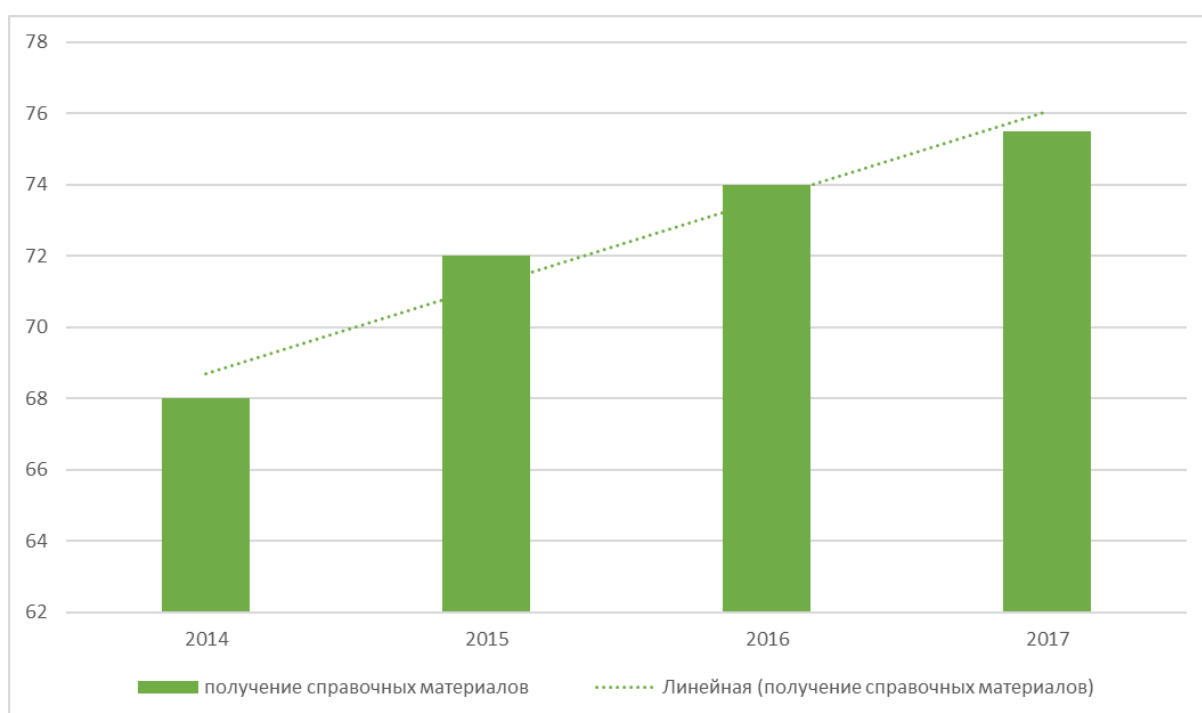


Рисунок 1.1.2 Использование Интернета с целью получения справочных материалов, %

Как мы видим из полученных данных, совершение покупок и получение услуг, а также получение справочных материалов имеют тенденцию к росту за последнее время, что говорит о развитии данных целей использования интернет.

Именно поэтому в выпускной квалификационной работе рассматривается рынок картографических услуг, так как он представляет собой симбиоз рассмотренных выше направлений.

Рынок услуг имеет свои особенности и методы продвижения в Интернете. Основной упор в рекламном материале таких компаний делается

на наглядности и визуализации результата, который получит клиент. Знание бренда компании на рынке услуг играет важную роль, оно повышает доверие к услуге. Именно поэтому продвижение компании, которая работает в сфере интернет-услуг приравнивается к продвижению бренда, раскрутки торговой марки в сети интернет.

**Под брендом принято понимать торговую марку, которая имеет сложившийся имидж и репутацию.** Это не просто совокупность таких составляющих, как логотип, фирменный знак и наименование, а то, как воспринимается компания, её продукция и/или услуги клиентами. Бренд позволяет идентифицировать фирму/товар/услугу и выделить их среди множества других. Также он способен предопределить поведение пользователей, подсказать им с правильным выбором. Поэтому сегодня услуги продвижения бренда в Интернете так востребованы и необходимы.

**Брендинг - это процесс создания, развития и продвижения бренда.** Методы при этом могут использоваться самые разные, начиная от простой проработки фирменного стиля и заканчивая проведением пиар продвижения компании в Интернете. Поэтому брендинг - это комплекс действий, который направлен на формирование целостного и востребованного клиентами имиджа компании, её услуг или продуктов. В более простом понимании это управление торговой маркой и её репутацией.

В настоящее время Интернет для **продвижения бренда**, PR развития и других брендинговых мероприятий подходит идеально. В сети присутствует целевая аудитория, есть возможность интерактивного взаимодействия, четкого таргетинга. Лишь добавляет преимуществ онлайн работе максимальная гибкость, высокий уровень актуальности и ценовая доступность в сравнении с использованием оффлайн инструментов и методов продвижения бренда. Это и обуславливает востребованность сети и даже необходимость её использования для современного бизнеса.

Особенности и преимущества интернет-продвижения бренда, PR раскрутки в сети:

- охват громадной аудитории в сравнении с традиционными каналами коммуникаций;

- повышенная скорость распространения информации (так, создать правильный пиар интернет-магазина можно намного быстрее, чем оффлайн точки продаж);

- возможность контроля и оперативного управления всеми процессами;

- непосредственное взаимодействие с аудиторией, простота получения обратной связи. Так, к примеру, используя Интернет для продвижения бренда в блогах, уже в комментариях к публикациям можно понять мнение аудитории, не прикладывая для этого никаких дополнительных усилий;

- низкая стоимость маркетинговых мероприятий и использования интернет-инструментов. Так, затраты на pr продвижение сайта, SEO и контекстную рекламу вместе взятые будут меньше, чем цена ТВ-рекламы.

Концептуально бренд остается брендом в любой среде - как оффлайн, так и онлайн. **Но работа по созданию, развитию и продвижению нового бренда на рынок в Интернете имеет ряд отличий.** Технология продвижения бренда в Интернете должна учитывать **специфику интернет-аудитории**. Так, при разработке бренда, его символики, логотипа, часто необходимы определенные корректировки и поправки в сравнении с тем, что уже используется для оффлайн-среды. Правда, сегодня эти отличия постепенно нивелируются, так как пользователями глобальной паутины становится все больше людей и между оффлайн-аудиторией и онлайн часто можно поставить знак равенства. А вот уже в процессе продвижения бренда компании в Интернете отличий появляется больше. Основной акцент делается на создании или оптимизации и последующем продвижении сайта торговой марки, а также маркетинговых коммуникациях, то есть интернет-рекламе в различных проявлениях.



Остановимся на основных методах интернет-брендинга подробнее:

**1. Поисковая оптимизация и SEO.** Выведение веб-ресурса бренда на первые позиции в поисковой выдаче - это основа не только повышения продаж, но и брендинга, PR, продвижения сайта в поисковых системах. Это востребованный способ как роста посещаемости онлайн-представительства компании, так и его узнаваемости среди потенциальных клиентов и просто широких масс. SEO - это эффективная и доступная возможность для любого бизнеса, в том числе и мелкого, заботиться как о тактических результатах работы - текущей прибыли и продажах, так и о стратегических перспективах (так как пиар продвижение сайта в Яндекс или других поисковых системах дает долгосрочные результаты).

**2. Контекстная реклама.** Если узнаваемость и репутацию успешного бренда нужно обеспечить оперативно, то идеальный метод - контекстная реклама. Для неё не нужна ежемесячная проверка ТИЦ и PR, как в случае с SEO, правда и отдача будет лишь до тех пор, пока вы рекламируете свой ресурс в выдаче поисковых систем. К преимуществам данного инструмента относится направленность на целевую аудиторию. Но, как основной инструмент пр продвижения сайта в Интернете контекст используется реже. Его основная цель - увеличение продаж, а рост узнаваемости и повышение авторитетности бренда - это вторичная задача.

**3. Медийная реклама.** Это ещё один интересный инструмент интернет-рекламы. Медийная реклама постоянно совершенствуется, её виды и форматы обновляются. Сейчас немалой популярностью пользуются интерактивные банеры, которые успешно привлекают внимания, запоминаются аудитории. А это хорошее подспорье для интернет-брендинга.

**4. Маркетинг в социальных сетях.** Сегодня пиар продвижение в Интернете уже не представить без соцмедиа. Люди проводят много времени в Фейсбуке, Твиттере, Инстаграме, Вконтакте, они охотно подписываются на сообщества интересующих торговых марок, товаров и услуг,

взаимодействуют с представителями пабликов, следят за новостями компаний и рынков. Поэтому можно и нужно использовать SMM-инструменты для целей брендинга. Причем это актуально как для раскрутки уже известной марки, так и продвижения нового бренда. Фейсбук, ВК, Инстаграм, Твиттер, Ютуб - это список сайтов, где должны быть свои представительства у любого бизнеса. Также он может быть расширен другими соцмедиа.

**5. PR-статьи.** Ещё один набирающий обороты метод пиар продвижения - это написание pr-статей и их размещение на авторитетных площадках. С их помощью можно ненавязчиво расположить к себе аудиторию, сформировать необходимое представление о компании, товарах или услугах, повысить узнаваемость и улучшить репутацию. Особо популярно сегодня pr продвижение в блогах с большой посещаемостью, на форумах, а также в авторитетных онлайн-СМИ.

**6. Управление репутацией в Интернете.** Чтобы бренд был успешен, у него должен быть хороший имидж в сети. Необходимо отслеживать появление информации о компании и её товарах, устранять негатив, накапливать и выводить в ТОП поисковой выдачи позитив. Для этих целей также используется интернет-продвижение бренда в блогах, где размещаются позитивные или нейтральные отзывы о компании/товарах/услугах.

В традиционном представлении коммуникативный процесс представляет собой передачу информации или сообщения от отправителя информации к получателю.

Непостоянность обмена информации в среде интернет варьирует процесс коммуникации от стандартного к совершенно новому. Коммуникативный процесс посредством интернета может принимать различные формы: это могут быть всемирные сайты крупных компаний, интернет-магазинов, до блогов и форумов в социальных сетях для обсуждения хобби.

Источником сообщения могут выступать не только конкретная личность, но и целая социальная группа. Сообщение не обязательно должно быть в виде письма. Сообщением может выступать написанная журналистом статья, беседа в чате, баннерная или звуковая реклама. Получателем (или аудиторией) такого сообщения так же может выступать как один человек, так и многомиллионная аудитория, может изменяться, а может и не изменяться в зависимости от роли, которую выполняет сам получатель. Так же распространению информации в среде интернет способствуют сторонние пользователи, не заинтересованные коммерчески в этом, непреднамеренно копируя информацию, отправляя ссылки на источник.

Интернет создает множество различных форм коммуникации. Американский ученый М. Моррис делит их на 4 категории, которые представлены в таблице 1.1.1

Таблица 1.1.1 - Категории коммуникации М.Морриса

Категория	Описание	Пример	Схема
Асинхронная коммуникация «один на один»	Коммуникация между двумя пользователями в режиме электронной почты e-mail	Электронные письма	
Асинхронная коммуникация «многих со многими»	Воплощение коммуникации в виде интернет-форума	Тематические форумы: форум любителей кино, научные форумы и т.д.	
Синхронная коммуникация «один на один» или «один и/с несколько»	Подразумевает мгновенный обмен короткими сообщениями между двумя и более пользователями, одновременно подключенными к Сети	Интернет-мессенджер Viber, WhatsApp, чаты, социальные сети	
Асинхронная коммуникация «многие и один», «один на один», «один и многие»	Поиск сайта пользователем осуществляется для получения конкретной информации	Веб-сайты, блоги	

Интернет маркетинг, по сравнению с традиционным маркетингом имеет ряд преимуществ, а именно:

**1) Переход ключевой роли от производителей к потребителям.** Использование интернет технологий привело к тому, что ключевая роль теперь в мире современной коммерции принадлежит не производителю продукции или услуги, а потребителю. Интернет позволил сократить временные границы привлечения нового клиента всего до нескольких секунд, которые пользователь проводит за экраном монитора. Однако, пользователь так же за несколько секунд может изменить свое решение, перейдя на ресурс компании-конкурента. Исходя из этого, внимание покупателя становится самой большой ценностью, а установленные взаимоотношения с клиентами главным капиталом компаний.

**2) Глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек.** Возможности интернета позволяют уходить от пространственных и временных рамок ведения коммерции. Интернет не имеет никаких территориальных ограничений, а значит доступ к информации никак не зависит от гео-расположения и удаленности от источника информации. Стоимость доступа к информации также не зависит от удаленности от нее, в противоположность традиционным средствам, где эта зависимость прямо пропорциональна. Благодаря этому малое предпринимательство тоже может функционировать в «глобальном» масштабе и заниматься бизнесом на мировом уровне. Эта же ситуация складывается и у заказчика, который получает возможность большого выбора поставщиков товара или услуги, вне зависимости от их географического расположения. Расстояние между продавцом и покупателем играет роль лишь при отгрузке и доставке товара.

Временные затраты на поиск и обработку необходимой информации в среде Интернета также значительно отличаются от обычного маркетинга. Интернет позволяет в короткий временной промежуток осуществить поиск информации для принятия решений, поиска партнеров, осуществления

сделок купли-продажи на расстоянии, оплаты. Информация и услуги в Интернете доступны круглосуточно. Так же интернет позволяет поддерживать актуальность размещаемой информации, посредством ее редактирования, без временной задержки и затрат на распространение.

Таким образом, указанные выше моменты приводят к значительному сокращению транзакционных издержек, которые возникают при установлении и поддержании связей между компанией и ее партнерами, поставщиками и заказчиками. Это приводит к тому, что стоимость таких коммуникаций становится минимальной, по сравнению с традиционными методами, а эффективность значительно увеличивается.

**3) Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один-одному».** Используя метрики отслеживания действий покупателя на сайте, компании могут обрабатывать поступающие запросы индивидуально от каждого заказчика и автоматически предоставлять необходимые товары или услуги, которые соответствуют индивидуальным потребностям.

В результате Интернет позволяет перейти от массового маркетинга к маркетингу «один-одному».

В таблице 1.1.2 приведены данные по сравнению характеристик массового маркетинга с маркетингом «один-одному».

**4) Снижение трансформационных издержек.** Снижение трансформационных издержек может достигаться за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников, затрат на сбыт и т. д.

Например, одним из способов снижения трансформационных издержек может быть сокращение каналов распространения товаров. Причиной сокращения каналов распространения является возможность для фирм взять на себя функции, традиционно выполняемые специалистами промежуточных звеньев, так как Интернет обладает более эффективной возможностью

взаимодействия с потребителями и одновременно позволяет отслеживать информацию о потребителях.

Таблица 1.1.2 Сравнение массового маркетинга и «один к одному»

Вид маркетинга	Массовый маркетинг	Маркетинг «один к одному»
Тип покупателя	Усредненный	Индивидуальный
Характеристики покупателя	Анонимность покупателя	Персонализация покупателя
Стандартизация продукта	Стандартный продукт	Специальное маркетинговое предложение
Тип производства	Массовое производство	Специальное производство
...	Массовое распределение	Индивидуальное распределение
	Массовая реклама	Индивидуальное обращение
	Массовое продвижение	Индивидуальные стимулы
	Одностороннее обращение	Двусторонние обращения
	Масштабная экономика	Целевая экономика
	Доля рынка	Доля покупателей
	Все покупатели	Потенциально прибыльные покупатели
	Привлечение покупателей	Удержание покупателей

**К основным преимуществам Интернет-маркетинга по сравнению с офф-лайновыми средствами маркетинга относятся<sup>1</sup>:**

- широчайший охват целевой аудитории (глобализация рынка);
- персонализация взаимодействия с клиентами;
- снижение транзакционных издержек.

**Интернет-маркетинг** - это комплекс мероприятий по продвижению и продаже на рынке товаров и услуг с помощью сетевых технологий Интернет. Для продвижения товаров и услуг в Интернете необходимо иметь свой Web-сайт, на котором должна быть представлена различная информация о товарах или услугах и средства, с помощью которых потребитель может разместить и оплатить заказ.

В настоящее время Интернет-маркетинг – это самостоятельный вид деятельности, который относится к электронному бизнесу. В глобальной сети Интернет существует множество сайтов, которые предоставляют

<sup>1</sup> Инструменты коммуникаций в сети Интернет [URL] - <http://do.gendocs.ru/docs/index-13501.html?page=3>

маркетинговые услуги (услуги по продвижению сайта в поисковых системах)<sup>2</sup>.

Основными функциями интернет-маркетинга являются: изучение спроса, ценообразования, рекламы, стимулирования сбыта, сбыта, планирование ассортимента и т.д. Основным направлением Интернет-маркетинга является продвижение сайта в поисковых системах.

Именно продвижение сайта в поисковых системах является необходимым условием для достижения эффективного взаимодействия с целевой аудиторией или клиентами, так как поисковые системы и тематические каталоги являются основными каналами, по которым целевые посетители попадают на сайт.

**Продвижение сайта в поисковых системах** - это комплекс всех маркетинговых мероприятий в сети Интернет, проводимых компанией для продвижения сайта и повышения известности ресурса среди целевой аудитории в целях увеличения посещаемости клиентами. К таким маркетинговым мероприятиям относятся:

- повышение индекса цитируемости сайта (рост ссылочной базы сайта);
- оптимизация сайта под поисковые системы;
- реклама в Интернете;
- проведение опросов, поддержка общения с клиентами (организация эффективной обратной связи с клиентами, оперативное изучение их потребностей);
- постоянная поддержка сайта, поисковая оптимизация и мониторинг эффективности его функционирования;
- изменение маркетинговых планов в соответствии с меняющейся ситуацией.

1) Повышение индекса цитируемости сайта. Цитируемость сайта – набор ссылок на этот сайт с других сайтов. Обеспечивается данный

---

<sup>2</sup> Шевин А.А. Управление качества в продвижении продукции. [URL] - <https://www.scienceforum.ru/2016/pdf/19702.pdf>

показатель регистрацией сайта в поисковых системах и специализированных каталогах, обменом ссылками, размещением платных ссылок на популярных Web-серверах с целью повышение авторитетности ресурса, указанием адреса электронной почты и адреса Web-сайта во всех рекламных объявлениях. Особо ценным для продвижения сайта является наличие ссылок на него с сайтов сходной тематики.

2) Оптимизация сайта - это комплекс мер, направленных на поднятие позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам. Процесс оптимизации сайта включает оптимизацию структуры сайта, подбор ключевых слов, внесение ключевых слов в текст и заголовок сайта.

3) Интернет-реклама. Необходимо различать рекламу собственного Web-сайта и рекламу как «дополнительный вид» бизнеса. Реклама как «дополнительный вид» бизнеса основана на предоставлении места на страницах вашего сайта для размещения платных ссылок на Web-сайт заказчика.

Интернет-реклама сайта – это комплекс услуг, направленных как на активное привлечение аудитории на сайт, так и на формирование положительного имиджа компании. К Интернет-рекламе относятся: баннерная реклама (целевая и имиджевая); контекстная реклама (например, реклама от Google, реклама на Бегуне, Яндекс.Директ).

Кроме того, к Интернет-маркетингу относятся: Direct marketing или прямой маркетинг и Network marketing или сетевой маркетинг.

- Direct marketing (прямой маркетинг) используется для продвижения товаров в Интернете, обеспечивает максимальную эффективность и избирательность воздействия. Прямой маркетинг включает в себя создание клиентской базы данных и организацию работы с этой базой для персонализации взаимодействия с клиентами (почтовая рассылка, персонифицированные личные продажи и так далее).



- Network marketing или Сетевой маркетинг (или многоуровневый маркетинг; англ. multilevel marketing, MLM) - концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов (сбытовых агентов), каждый из которых, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнёров, имеющих аналогичные права. MLM - это один из способов розничной торговли через сеть, в которой каждый из дистрибьюторов ведет свой бизнес.

Исследователи выделяют еще одну особенность коммуникативного процесса в Интернете - *аксиальная или ретиальная* коммуникация. **Аксиальная** - служит для передачи сообщения конкретному получателю (электронная почта, ICQ), **ретиальная** – не только множеству вероятно заинтересованных или предположительно имеющих сходные интересы, но и случайных получателей, т.е. заранее не идентифицированных пользователей (чат, веб-форум, списки рассылки). Ретиальный принцип компьютерно-опосредованной коммуникации можно охарактеризовать также как "self-selected" - в коммуникации участвуют те, кто "сам себя отобрал", откликнулся, согласился (или отказался, проигнорировал возможность) участвовать в коммуникационном процессе.

Если учесть, что создание информационных веб-сайтов осуществляется человеком, то просмотр их пользователем уже можно рассматривать как коммуникативный процесс, а не только как человеко-компьютерное взаимодействие. В этом случае ретиальный принцип заложен в информационном обмене через веб-сайты, когда его создатель ставит задачу донесения (передачи) информации до предполагаемого пользователя. При этом каждый пользователь решает свою собственную задачу (общий неопределенный интерес, поиск определенной информации, получение основной и дополнительной информации, совершение некоторого действия). Если интересы создателя и получателя информации не совпадают, то коммуникативный процесс не состоится.

Мы можем констатировать, что на сегодняшний день интернет не является той открытой и безопасной средой, при помощи которой происходит обмен информацией о существующих продуктах в рамках компаний, занимающихся интернет-услугами. Интернет-пространство в его инструментальном значении становится ареной информационного противоборства ведущих технологически развитых компаний за право контролировать предпочтениями потребителей.

В результате сегодня мы становимся свидетелями противостояния **двух разнонаправленных тенденций:**

– **глобализации интернета** как единого и универсального общемирового коммуникационного пространства, не имеющего производственных границ и предоставляющего неограниченный доступ любому пользователю к любому контенту;

- **фрагментация интернет-пространства** на уровне определенных сфер деятельности и конкретных компаний, с целью обеспечения защиты собственного информационного пространства от внешнего воздействия, осуществления самостоятельной и независимой политики в сфере информационной безопасности, а также обеспечения защиты традиционных смысловых, ценностных, культурных, идейных и символических архетипов, являющихся стержневым элементом коммуникативной политики.

Говоря об актуальных **технологических изменениях**, следует выделить в качестве ключевого среди них отслеживание поведения интернет-пользователей и их сетевой активности, которое стало одной из важнейших характеристик функционирования крупных онлайн-ресурсов, поставляющих новостной контент массовому сетевому потребителю. В результате возникает модель персонализированной выдачи новостного и любого другого общественно-политического контента в зависимости от индивидуальных пользовательских особенностей и предпочтений. Это позволяет выстраивать необходимые коммуникативные связи на индивидуальном уровне, точно

управляя групповыми и индивидуальными потребностями, формируя лояльный круг клиентов.

Следует заметить, что территориально-пространственные характеристики в условиях функционирования современного интернета также требуют переосмысления и выработки **новых подходов**.

Так, в российском онлайн-сегменте – Рунете, **наиболее посещаемыми ресурсами являются внешние по отношению к России** – Facebook, Google, Gmail, YouTube, Twitter, Instagram и другие.<sup>3</sup>

Таким образом, существующая на сегодняшний день модель оценки эффективности проведенных программ интернет-маркетинга требует серьезных доработок и адаптации к современным реалиям.

## **1.2. Систематизация инструментов маркетинговых коммуникаций, используемых на рынке интернет-услуг**

Основными видами общения посредством Интернет являются электронная почта и различные программы так называемых «мгновенных сообщений» (Mail.agent, ICQ, Skype, QIP). Ко всему прочему, последнее время получили свое развитие многочисленные социальные сети, блоги, фотоблоги. Все то, что - получило название Web 2.0 или социальные медиа. В Интернет - маркетинге под коммуникацией поднимается связь и общение с компанией через ее веб-сайт: изучение данных о ее продуктах, отправка запросов, использование инструментов сравнения или выбора товаров и услуг, общение с другими покупателями и так далее. То есть это уже не личное общение с сотрудниками компании, а массовая коммуникация через сайт компании, заменяющая посещение офиса или точки продаж.

---

<sup>3</sup> Володенков С.В. Особенности интернет-коммуникации в современном политическом процессе // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. №2, 2014. -С.12-20

Используемые и доступные в Интернете инструменты коммуникации имеют ключевые особенности, оказывающие огромное влияние на интернет-маркетинг, так как эта коммуникация:

- отложенная,
- исключительно вербальная,
- технически нестабильная.

Особенностью коммуникации через Интернет является то, что они не требуют моментального ответа, как если бы коммуникации осуществлялись при помощи телефона или личных встреч. Мы можем посетить сайт компании и при этом продолжать делать свою работу в офисе, не отвлекаясь на ответную реакцию с обратной стороны. Это и называется отложенная коммуникация.

Такой отложенный ответ может поступить и в течение нескольких минут, в том случае если мы воспользовались сервисом быстрых сообщений, или в течение нескольких часов, если мы пользовались электронной почтой, и в течение нескольких дней, если инструментом общения была использована блогосфера, социальная сеть или форум. При любом исходе мы уже готовы к ожиданию, и волноваться начинаем, только если ответ не приходит слишком долго.

Проблема заключается в том, что время данного ожидания у каждого пользователя свое. И зачастую теряются клиенты, именно потому, что они не могут ждать и ищут другого партнера, с которым можно было осуществить коммуникацию. Все дело в том, что пользователи часто ждут подвоха, если им кажется, что ответ «идет» к ним слишком долго. Пользователь может подумать что интернет-магазин, в котором он заполнил анкету заказа, уже давно не работает, раз уж так долго не отвечают. Или что сервис не такой приемлемый, раз уж заказ обрабатывают так долго. Это может быть и задержка в доставке, и поставка ненадлежащего товара и т.д.

Чтобы избежать данных проблем владельцам интернет-магазинов, очень важно организовать канал коммуникации как можно мобильней.

В сравнение с оффлайновой коммуникацией, где продавец может еще как-то удержать клиента своими доводами и предложением нового товара. То в Интернет-маркетинге мы вынуждены более четко выстраивать коммуникации, делать их более быстрыми. Пользователи в Интернете более требовательны к обслуживанию.

Еще одна особенность интернет - коммуникации заключается в том, что вся информация доносится до пользователя в виде текстов, картинок, видеофайлов, размещенных на сайтах.

Вербально и при личном контакте намного проще донести информацию до клиента, потому что речь можно дополнить интонацией, на чем-то заострить внимание клиент, включить в обращение мимику и жесты.

Когда пользователь наталкивается на информацию, расположенную на сайтах, то ему приходится ее анализировать, обдумывать. В большинстве случаев пользователям не хочется тратить время на чтение информации. Они могут прочитать и вникнуть в текст, только если очень заинтересованы в продукте или услуге.

Разные технические накладки случаются постоянно: «падает» почтовый сервер, перестает работать интернет-канал, потеряны отдельные сообщения. Несмотря на то что Интернет существует достаточно давно и все механизмы уже неплохо отлажены, при его применении используется много технических устройств, чтобы все было гладко хотя бы мгновение.

Это все приводит к тому, что часть сообщений не доходит, и пользователь нередко оказывается в ощущении «разорванной коммуникации», когда его сообщение ушло, но ответа на него не получено. При этом пользователь совершенно не представляет, что происходит в его коммуникации - то ли контрагент не ответил на его сообщение, то ли его не

получил, - и он вынужден переспрашивать собеседника, что не всегда удобно, да и не всегда возможно.

Вывод: Интернет как современный инструмент коммуникации дает большой простор для работы. Но существует ряд особенностей, которые усложняют процесс коммуникации с пользователями. Это могут быть и технические накладки, и не моментальная обратная связь при обращении.

Современное коммуникационное пространство в Интернете предлагает участникам взаимодействия различные площадки, возможности которых, инструменты коммуникации и формы в значительной степени отличаются. Это сказывается на параметрах оценки и эффективности PR-коммуникации в них. Всё разнообразие digital-площадок для PR-активности в профессиональной литературе подвергается классификации по различным критериям: расширенным направлениям (массовые и корпоративные), формам взаимодействия (социальные сети, блогосфера), узким целевым сегментам (площадки по работе со СМИ, блогерами, профессиональными сообществами, узкими сегментами потребителей).

Первая типология, предложенная С. В. Никифоровой и С. В. Совершаевой, разделяет все площадки интернет-коммуникации на собственные (owned), оплаченные (paid) и заработанные (earned)<sup>4</sup>. Собственные каналы, такие как сайт, блог, сообщество, профиль в социальной сети, полностью контролируются компанией и необходимы для построения долгосрочной коммуникации с целевыми аудиториями. Для PR-специалиста эти ресурсы обладают рядом значительных преимуществ, которые обеспечили данным каналам коммуникации высокую популярность и повсеместность использования для решения коммуникационных целей и задач организации. К основным преимуществам собственных площадок относится простота и оперативность контроля, низкая стоимость,

---

<sup>4</sup> Никифорова С. В., Совершаева С. В. Эффективность маркетинговых коммуникаций в диджитал-среде. // «Проблемы современной экономики». – 2013. – № 2 (46)

долговечность, гибкость управления и накопление аудитории. Однако это негарантированный инструмент коммуникации, и в ситуации, когда компания не уделяет ему достаточно ресурсов и времени, эти площадки могут существовать, но не приносить никакого результата. Кроме этого, к интернет-ресурсам, представляющим официальную позицию компании, может сформироваться низкий уровень доверия аудитории<sup>5</sup>.

**В классификации интернет-ресурсов**, которая принадлежит А. Кошкину, есть два типа коммуникационных интернет - ресурсов: собственные и арендованные площадки<sup>6</sup>. Такой подход может расширить ранее представленную типологию С. В. Никифоровой и С. В. Совершаевой, так как в ней собственные интернет-площадки представлены слишком широким и разнородным списком, а уровень ответственности компании в них разнится. Так компания полностью отвечает на формат, контент, частоту обновления и все коммуникационные составляющие только в рамках собственного сайта или автономного блога. А в случае социальных сетей компания соглашается на формат площадки, на все коммуникационные опции, и доступные формы присутствия (аккаунт, группа, страница) и отвечает только за наполнение этой площадки и обновление контента. Объединяя вышеописанные типологии, получаем более совершенную и точную классификацию площадок для PR-коммуникации (таблица 1.2.1)

Сосредоточенность на количественных параметрах не делает этот подход универсальным, так как широкий охват или большое количество просмотренных материалов не говорит об изменении отношения к компании, а может лишь свидетельствовать об актуальности информации и попадании в целевой сегмент. В подходе ряд параметров указывает на рост продаж как оценку эффективности коммуникации, что делает его более подходящим для

---

<sup>5</sup> Поддячая Е.А. ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ PR-КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ [URL] - <https://studfiles.net/preview/3963132/>

<sup>6</sup> Поддячая Е.А. подходы к оценке эффективности PR-коммуникации. Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития: материалы Международной научно-практической конференции (Новосибирск, 22–24 апреля 2014 г.): в 2 ч. / под ред. И. В. Архиповой; Мин-во образования и науки РФ, Новосиб. гос. пед. ун-т. – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2014. – Часть 1. – 246 с

оценки рекламной коммуникации. Этот подход может быть использован для всех видов интернет-площадок.

Суть системной работы PR-специалиста заключается в том, чтобы использовать все виды интернет-площадок в своей деятельности, так как эффект от интернет-коммуникации может быть достигнут только через многоканальный подход к сегментам целевой аудитории.

Таблица 1.2.1 - Виды интернет-площадок для коммуникации в интернет-среде

Название вида	Уровень ответственности компании за интернет-площадку	Характеристики	Примеры
Собственные	Высокий: полная ответственность за присутствие, взаимодействие с целевыми аудиториями, обновления, коммуникационные возможности	Повышенный контроль, низкая стоимость, долговечность, планомерное накопление аудитории, нега-рантированность эффективности в случае некомпетентного подхода	Корпоративный сайт, мобильная версия сайта, блог на самостоятельном хостинге
Арендованные	Средний: компания соглашается у условиями арендованных площадок (дизайн, инструменты коммуникации, формы присутствия) и несет ответственность только за сам процесс взаимодействия, его содержание и информационное наполнение площадки	Низкая стоимость, расширенные возможности для аналитики, средний уровень доверия целевой аудитории, ограничения возможностями сервиса, большое разнообразие сервисов.	Социальные сети, Wikipedia, сервисы фото, видео, файлового хостинга (YouTube, Slideshare), блоги на блогосервисах
Оплаченные	Средний: компания выбирает конкретное место размещения, контролирует процесс взаимодействия, но принимает все условия партнерского соглашения, спонсорских возможностей и рекламных площадок.	Большой масштаб, легкодоступность, измеряемость, высокий процент отказов, аудитория адаптировалась к формату и не воспринимает его, низкий уровень доверия	Спонсируемые сайты и партнерские интернет-ресурсы, поисковые системы, сайт контекстно-медийной сети
Заработанные	Низкий: присутствие в этих площадках регулируется не компанией, а её целевыми аудиториями, является результатом хорошо реализованных активностей в собственных и оплаченных медиа	Высокое доверие аудитории, высокие репутационные риски для компании, трудности в измерениях эффективности	Рекомендательные сервисы, глобальное сайтовое пространство на котором реализуется word-of-mouth концепция («сарафанное радио»)



Для всех этих площадок набор параметров для измерения PR-эффективности сильно отличается, в научной и профессиональной литературе существует несколько подходов<sup>7</sup>:

1. Подход компании Pricewaterhouse Coopers (9 групп количественных показателей);
2. Пирамидальная модель Джима Макнамара;
3. Подход Авинаша Кошик
4. Подход компании iCrossing;
5. Подход компании KetchumGlobalResearchandAnalytics.

Рассмотрим некоторые из этих подходов. Специалисты Pricewaterhouse Coopers разработали 9 групповых количественных показателей (Таблица 1.2.2)

Таблица 1.2.2 - Девять видов показателей для оценки эффективности онлайн-активности

<b>Вид показателей</b>	<b>Состав показателей</b>
1. Показы (display)	Количество показов; Продолжительность показа
2. Конверсия (conversion)	Коэффициент CTR; Показатель конверсии; Показатель конверсии после просмотра; Показатель конверсии после нажатия
3. Трафик (traffic)	Количество посещений; Количество просмотренных страниц; Продолжительность посещения; Количество отказов от посещений
4. Взаимодействие (interaction)	коэффициент взаимодействия; время взаимодействия; показатель просмотренных видео; показатель полностью просмотренных видео; время просмотра видео; активность в социальных сетях
5. Подписка (subscription)	количество подписок (запросы о предоставлении информации); коэффициент рекомендаций (социальные сети, «вирусная» онлайн-кампания).
6. Медиа (media)	общерейтинговый пункт (GRP); запоминаемость сообщения; уровень охвата; показатель повтора сообщений
7. Продажи (distribution)	дополнительные продажи; полученная выручка; показатель конверсии у целевой аудитории; влияние на частоту и объемы покупок; трафик в точках розничной торговли.
8. Окупаемость инвестиций (ROI)	стоимость привлечения покупателей (оффлайн относительно онлайн); окупаемость инвестиций (полученная выручка/ расходы на рекламу)
9. Пост-тесты (post-tests)	влияние на узнаваемость; влияние на запоминаемость; влияние на имидж бренда; влияние на покупательские намерения; влияние на рекомендации

<sup>7</sup> Эффективность онлайн-рекламы и присутствие в социальных медиа. Источник: Pricewaterhouse Coopers [электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/mr/media/online\\_adv.htm](http://www.marketing.spb.ru/mr/media/online_adv.htm)

Анализируя данную таблицу метрик, мы видим, что основной акцент сделан на количественные параметры оценки эффективности, которые легко подсчитываются благодаря современным средствам аналитики сайтов и социальных сетей. Однако, данные параметры в большей степени применимы к коммуникациям, которые носят рекламный характер, так как они оценивают коммуникацию в краткосрочном временном промежутке.

Еще один подход, в котором превалируют количественные параметры – это подход Авинаша Кошика. Автор сгруппировал показатели оценки эффективности по трем основным кластерам, которые характеризуют процесс взаимодействия компании и целевого потребителя. Этот процесс состоит из трех этапов: привлечения, действия и результата, которые при совместном использовании образуют ППР-стратегию.

Для успеха ППР-стратегии, по мнению автора подхода, важно использовать грамотную комбинацию собственных площадок (сайт, мобильная версия сайта, корпоративный блог) и арендованных площадок (социальные медиа). Эффективной коммуникацией А. Кошик называет именно такую комбинацию форм коммуникации в Интернете. Все многочисленные метрики эффективности коммуникации в Интернете группируются в рамках ППР-стратегии по предложенным площадкам (Таблица 1.2.3).

В подходе, разработанном компанией iCrossing, основой служит теория социальных графов. Эта теория описывает формы взаимодействия различного характера, где элементы коммуникации связаны между собой социальными связями. Теория социальных графов помогает представить всех участников коммуникации в Интернете (вне зависимости от коммуникационной площадки) как элементы (узлы), которые связаны между собой связями. Узлами в социальных сетях могут быть персональные аккаунты, группы пользователей, посты, а связями – подписка на сообщество, подтверждение «дружбы» между аккаунтами, шеринги

(распространение пользователем чужого сообщения). Этот подход помогает определить размер и структуру официальных и неофициальных сообществ, лидеров мнений внутри сообщества, социальные кластеры и узлы с высокой промежуточностью, которые могут служить трансфером сообщений для удаленных узлов.

Таблица 1.2.3 - Карта метрик эффективности коммуникаций в Интернете по А. Кошику

Коммуникационный инструмент	Привлечение		Поведение		Результат	
Собственные площадки						
Сайт	Клики	Ассоциированная конверсия	Показатель отказов	Лояльность	Макро результат (действие)	Микро результат (увидеть + подумать)
Мобильный сайт	Клики	Ассоциированная конверсия	Показатель отказов	Время на сайте	Макро результат (просмотр)	Микро результат (обдумывание)
Арендные площадки						
Постоянные (YouTube)	Показы	CTR	Просмотры	Завершения	Расшаривания	Подписчики
Временные (Facebook, Вконтакте)	Показы	Лайки	Расшаривания	Одобрение	Обсуждение	Микро результат (увидеть + подумать)

Именно социальный граф сообщества базисного субъекта PR-коммуникации, его структура и потенциал к росту и улучшению качества является основой оценки эффективности PR-коммуникации. Ключевыми показателями эффективности социального графа является количество подписчиков брендовой страницы, количество друзей подписчиков брендовой страницы, показатель оттока (сумма отписавшихся от брендовой страницы), потенциальное развитие (число друзей подписчиков, готовых стать подписчиками) и взаимообмен (соотношение количества людей или брендов, за которыми следует бренд к количеству его подписчиков).

Помимо оценки графа в комплекс параметров для анализа эффективности входят следующие параметры: посты, количество показов, вовлеченность, расшаривания, конверсии.

Пост – это информационный блок, размещённый пользователем в социальной сети, блоге, микроблоге, форуме. Пост может быть следующих видов: информационный, развлекательный, пост-инфографика, рекламный.

Показы — общее количество просмотров публикации.

Вовлеченность – это стремление клиентов/пользователей вносить вклад в развитие и успех организации.

Расшаривание - это способ поделиться информацией в Интернете, например, в социальных сетях, на форумах и в блогах. Данный термин образован от английского слова "share" и переводится как "поделиться".

Конверсия (англ. conversion – «переход, изменение, преобразование») – отношение числа посетителей интернет-ресурса, совершивших на нем целевые действия к общему количеству посетителей.

Рассмотрим подробнее, что может быть проанализировано по этим направлениям:

- соотношение количества конверсий к количеству уникальных просмотров страницы;
- CPA (плата за совершение целевого действия);
- частота совершения целевых действий: соотношение конверсии/пост;

- скорость совершения целевых действий: соотношение конверсия/показы;
- соотношение конверсии/вовлечённость;
- соотношение конверсии/расшаривания;
- скорость возвратного расшаривания: соотношение количества расшариваний брендом чужих постов к количеству брендовых постов.

Компания iCrossing рассматривает каждый набор метрик по предложенным направлениям оценки в зависимости от конкретной социальной сети (Таблица 1.2.4).

Таблица 1.2.4 - Метрики оценки коммуникации в различных социальных сетях

Тип коммуникации	Twitter	Facebook	YouTube	Блоги
Социальный граф	фолловеры, отписавшиеся	Подписчики, отписавшиеся, друзья подписчиков	подписчики, отписавшиеся	Подписчики
Посты	прямые сообщения, твиты, ретвиты, ответы	посты, комментарии, оплаченные истории	загрузки, комментарии	посты, комментарии, ответы
Показы	аккаунты, распространяющие пост	просмотры брендовой страницы: уникальные, по рекламе, вирусные, внешние	просмотры, уникальные просмотры, внешние по реферальным ссылкам, вирусные	посетители, просмотры
Вовлечённость	избранное, клики, ответы, ретвиты, прямые сообщения	ответы, комментарии, клики, просмотры видео, взаимодействия, обсуждения	комментарии, лайки, дислайки, понравившееся, популярное	комментарии, лайки/просмотры лайки/посты
Шеринг	ретвиты, упоминания	шеринг, шеринг/просмотры, шеринг/посты, лайки/просмотры лайки/посты	встаивания, шеринг, шеринг/просмотры, шеринг/посты, лайки/просмотры лайки/посты	шеринг/просмотры, шеринг/посты

Данный подход отличается от предыдущих появлением качественных параметров оценки PR-коммуникации за счет анализа структуры социального сообщества в Интернете, качественного анализа обратной связи (тональность

комментариев, информационных поводов). Критика данного подхода связана с тем, что он ограничивается только лишь социальными медиа, не выводя их на общую коммуникацию в Интернете. Кроме этого схема нуждается в доработке для российского сегмента социальных сетей, исходя из их специфики.

Еще один подход по оценке эффективности PR, который может быть использован в интернет-пространстве, принадлежит компании Ketchum Global Research and Analytics. В рамках этого подхода выделяется три направления для оценки: анализ коммуникации на выходе, оценка входа информации в процессе коммуникации в целевой сегмент, выявление влияния всех коммуникационных процессов на общие бизнес результаты.

Практика работы PR-специалистов показала, что для каждой конкретной кампании разрабатывается уникальная система оценки, адаптированная под задачи, которые предполагалось решить. Наша задача заключается в том, чтобы подобрать универсальную совокупность показателей, которая будет отражать эффективность производимых коммуникативных манипуляций в среде интернет услуг.

Таблица 1.2. 5 - Три уровня измерения PR

Выход: охват и содержание сообщения (воздействие на медиа, каналы)	Вход : знание, отношение (воздействие на целевой сегмент)	Бизнес-результаты добавленная стоимость (воздействие на организацию)
Частота	Осведомленность	Завершенные лиды (контакты)
Визиты	Понимание	Репутационная стоимость
тональность сообщения	Припоминание	Стоимость бренда
читательские контакты	Узнавание	Доля рынка
воздействие сообщения	Доверие	Доля информационного пространства
Запросы журналистов (блогеров, лидеров мнений)	изменение имиджа	Покупательское намерение

### 1.3. Исследование тенденций и закономерностей развития бизнеса в интернет-производстве

Рынок электронной торговли активно развивается, как в нашей стране, так и за рубежом. Интернет – магазины растут в геометрической прогрессии.

Объем продаж в мире растет, а так же прогнозируется рост и в 2017 году. В 2013 году объем продаж вырос на 18,3% по отношению к прошлому году и составил 1,25 трл. долл. США. В 2014 объем продаж составил 1,51 трл. долл. США, и вырос на 20,2%. Однако, с этого года темпы роста стали сокращаться и объем продаж в 2015 году вырос на 17,7%, в 2016 на 15,9%, по отношению к прошлому году. В 2017 году эксперты прогнозируют рост объемов продаж на 14,8% и он составит 2,36 трл. долл. США.

Исходя из роста мировой Интернет – торговли, можно сказать, что потребность в Интернет – маркетинге растет, и будет продолжать расти.

Рассмотрим характеристики рынка Интернет услуг в структурном и динамическом аспектах. Одним из важнейших показателей рынка является количество пользователей Интернет. Динамика доли пользователей сети представлена в таблице 1.3.1 по данным РМЭЗ<sup>8</sup>.

Анализ таблицы 1.3.1 показывает, что доля опрошенных людей, которые хотя бы один раз использовали Интернет за последние 12 месяцев, выросла в 3,9 раза в 2012 году по сравнению с 2005 годом, достигнув 66,5% всей выборки. Ежегодно аудитория Интернет увеличивалась в среднем примерно на 21%. Но, начиная с 2009 года, наблюдается существенное замедление темпа прироста аудитории сети. В 39 2011 и 2012 годах, темп прироста был ниже среднегодового значения (16,1% и 12,5% соответственно).

---

<sup>8</sup> Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ. [Электронный ресурс], 2014. – Режим доступа: <http://www.hse.ru/rlms/>



Таблица 1.3.1 - Динамика количества пользователей Интернет (РМЭЗ, 2005- 2012 годы)

Показатель	Годы							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Объем выборки всего, чел., в том числе:	7937	9717	9580	9183	9123	13869	14146	14257
пользователи Интернет, %	17	21,5	25,5	33,5	42	50,9	59,1	66,5
не использующие Интернет, %	83	78,5	74,5	66,5	58	49,1	40,9	33,5
Цепные индексы количества пользователей Интернет (в % к предыдущему году)								
Индекс цепной	-	126,5	118,6	131,4	125,4	121,2	116,1	112,5
Базисные индексы количества пользователей Интернет (в % к 2005 году)								
Индекс базисный	100	126,5	150	197,1	247,1	299,4	347,6	391,2

В исследовании «Экономика Рунета 2012-2013»<sup>9</sup> были оценены текущее состояние и тенденции развития российских онлайн-рынков. Данное исследование проведено совместно Российской Ассоциацией электронных коммуникаций (РАЭК) и Национальным Исследовательским Университетом «Высшая Школа Экономики» (НИУ ВШЭ) при поддержке: Google, Microsoft, Ozon.ru, Fast Lane Ventures, Mail.ru Group, ФРИИ, Технический центр Интернета, Интернет в цифрах и Министерство связи и массовых коммуникаций России. В рамках исследования, рынок интернет-услуг был разделен на 4 основных сегмента, а именно:

I. Сегмент «Маркетинг и реклама» включает следующие виды услуг:

1. Медийная реклама/Display – Услуги по размещению рекламы внутри медиа-контента.

2. Контекстная реклама/Performance – Услуги по размещению рекламы с оплатой за результат (поисковая реклама, таргетированная реклама, лидогенерация).

3. Поисковая оптимизация – Услуги в области улучшения «видимости» сайтов в результатах поиска через поисковые системы.

<sup>9</sup> Интернет в России. Исследование «Экономика Рунета 2012-2013». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ЭкономикаРунета.рф>

4. Видео реклама – Услуги по размещению рекламы внутри размещаемого в Интернете видео контента (на хостингах видео, в онлайн-кинотеатрах и т.д.).

5. Маркетинг и коммуникации в социальных сетях – Услуги по продвижению товаров и услуг, PR в социальных медиа (исключая рекламу в социальных сетях), а также услуги аналитических сервисов.

6. Веб-разработка – Услуги в области разработки интернет-сайтов (включая дизайн и стиль сайтов, тестирование и проектирование их «юзабилити» и т.д.).

II. Сегмент «Электронная коммерция» включает следующие виды услуг:

7. Онлайн-ритейл – Продажа физических товаров и офлайновых услуг (билеты на мероприятия, купоны и др.) через Интернет.

8. Цифровой контент – Продажи и дистрибуция цифрового контента в Интернете (аудио, видео, книги и периодика).

9. Онлайн-трэвел – Рынок продажи авиа и железнодорожных билетов, туров, бронирования гостиниц и доп. услуг (прямые продажи и агентские продажи).

10. Электронные платежи – Рынок онлайн расчетов между компаниями и пользователями за товары и услуги в Интернете.

III. Сегмент «Инфраструктура» включает следующие виды услуг:

11. Домены – Предоставление доменных имен в Интернете.

12. SaaS – Модель продажи и использования программного обеспечения, при которой поставщик разрабатывает веб-приложение и самостоятельно управляет им, предоставляя заказчику доступ к программному обеспечению через Интернет.

13. Хостинг – Услуги по предоставлению вычислительных мощностей для размещения и/или хранения информации на серверах, постоянно находящихся в Интернете.

IV. Сегмент «Игры». Особый вид услуг, который предполагает доставку игр через Интернет, включая игры в социальных сетях и на мобильных платформах, а также продажу виртуальных товаров и сервисов внутри игровых приложений.

Согласно выводам и прогнозам отчета<sup>10</sup> в 2013 году средний рост исследованных сегментов должен был составить не менее 25% к объему прошлого года, что значительно превышает средний рост экономики России в целом, а также многих отдельных ее сегментов. В целом, размеры системы интернет-зависимых рынков, которые включают доступ в интернет, инвестиции в интернет-компании и электронную B2B-коммерцию, оценивается в 4,3 трлн. рублей, что соответствует 6,9% ВВП России. Объем рынков контента и сервисов по данным того же исследования, составил 563 млрд. руб., а рынка электронных платежей – 268,7 млрд. руб., что, суммарно представляет собой примерно 1,3% от ВВП России за 2012 год. В компаниях, принадлежащих к интернет-зависимым рынкам, включая само занятое население, работает порядка 1,1 млн. чел.<sup>11</sup>

Таким образом, рынок услуг Интернет продолжает тенденцию роста (в 2014 году прогноз роста 30%), что актуализирует детальный анализ характеристик потребителей таких услуг.

2017 год в Интернет-маркетинге обещает стать годом, в который тренды, сложившиеся за предыдущие пару лет, получают новый виток в развитии. Уже сейчас видно, что тенденции и веяния, которые мы наблюдали в 2016 году только крепнут.

Для того, чтобы более внимательно рассмотреть уже совершившиеся и грядущие изменения в сфере интернет-маркетинга, разделим их на 4 группы и рассмотрим каждую из них.

---

<sup>10</sup> Интернет в России. Исследование «Экономика Рунета 2012-2013». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ЭкономикаРунета.рф>

<sup>11</sup> Индикаторы информационного общества: 2013: статистический сбор- ник. – Москва: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2013. – 328 с.

1) Общие тренды. Здесь будут рассмотрены основные направления развития изучаемой сферы и тенденции ее развития.

2) Технологические решения, позволяющие лучше работать с покупателем. Заострим внимание на том, как реализуются инструменты онлайн продаж с технической точки зрения.

3) Изменения в законодательном регулировании интернет продажи и обеспечение безопасности в сети. В последнее время власти проявляют серьезный интерес к интернет-сфере. Коснулось это также и сферы интернет-торговли, которая с недавних пор регулируется целым рядом законопроектов, притом имеется полная уверенность, что этот контроль в будущем будет только крепнуть.

4) Методы привлечения потенциальных посетителей и инструменты аналитики. Без покупателя нет торговли. Мы расскажем о том, как будут добывать потенциальных клиентов 2017 году и что изменится в привлечении клиентов по сравнению с прошлым годом.

Число пользователей мобильных устройств, которые используют Google и Яндекс в России<sup>12</sup> сравнялось. В 2016 поисковая система Google начала обходить Яндекс по абсолютному охвату пользователей. По данным статистики TNS, хотя бы раз в месяц сайтом Google — десктопной и мобильной версиями — и приложениями для мобильных устройств пользовались 20,5 миллиона человек. Для «Яндекса» этот показатель в апреле составлял 20,4 миллиона уникальных пользователей. С учетом популярности мобильных устройств, в которых инструменты работы с Google интегрированы в операционную систему, можно смело говорить о том, что этот тренд будет только крепнуть и интернет-маркетологам стоит как минимум не упускать Google из виду и выделить работу с ним в отдельное направление.

---

<sup>12</sup> А.В.Морозов. Тенденции развития интернет-маркетинга. <https://itb-company.com/blog/internet-marketing/sovremenyetrandy-internet-marketinga>.

Вследствие насыщения интернет-рынка предложением, увеличилось и количество интернет-рекламы, что в свою очередь привело к тому, что пользователи стали значительно более осмотрительно реагировать на нее. Как следствие увеличивающейся конкуренции, продавать свои товары и услуги станет ощутимо сложнее. На первый план в работе интернет-маркетологов выйдут качественное ведение рекламы, поиск новых источников трафика и работы по повышению эффективности инструментов продаж.

Интернет-торговля изначально охватывала далеко не все сферы. Ситуация изменилась кардинальным образом: через интернет продают абсолютно все. Отдельно стоит упомянуть о продаже еды и товаров ежедневного потребления. Речь идет не только о доставке ресторанных блюд. Но не только покупки товаров стали доступны в онлайн. Также пользователям предоставляется возможность оплаты самых разнообразных услуг и сервисов. Сегодня существуют удобные способы оплаты ЖКХ, штрафов, налогов, услуг телефонных компаний и интернет-провайдеров, а также совершения других платежей. Такое расширение спектра товаров и сервисов в интернете просто не могло не привлечь в онлайн дополнительный поток пользователей, охватывая более старшие возрастные группы населения, которые в свою очередь обладают хорошим покупательским и платежным потенциалом.

Законы традиционного маркетинга еще сильнее заработают в интернет-маркетинге. Интернет-маркетингу лишь недавно начали обучать в университетах, весь рынок долгое время развивался методом “научного тыка”. Однако сейчас тенденция развития ведет к тому, что в интернет-маркетинге начнут работать законы классического маркетинга. И в 2016 году понятия целевой аудитории, сегментации и позиционирования, типы потребительских рынков, рыночная стратегия и т.д. уже стали такой же неотъемлемой частью продвижения, как настройка целей на сайте.

Аудитория интернета стала настолько обширной, что в первую очередь требует глубоких знаний классического маркетинга.

Доверие к интернет-торговле растет. Благодаря современным методикам обеспечения безопасности персональной информации пользователей в интернете, повысился показатель доверия пользователей к веб-сервисам. Ни для кого не секрет, что раньше для российского онлайн-рынка было характерно наличие опасений у потенциальных покупателей. Благодаря повышению оперативности и качества услуг по доставке, увеличению количества пользователей электронных платежных систем, общий товароборот в интернет неуклонно растет. И со временем он станет только больше.

Современные инструменты продаж в интернете постепенно переходят на полуавтоматический режим работы. Уже сейчас можно говорить о том, что внушительный процент от общего количества бизнес-процессов может происходить вообще без какого-либо участия человека. Не отстают в этом плане и инструменты привлечения клиентов.

Растущая конкуренция уравнила в списке приоритетов интернет-маркетолога два направления деятельности: поиск новых клиентов и работу с уже имеющейся базой. Для тех, кто активно работает над поиском резервов в системе продаж с целью увеличения прибыли, автоматизированная работа с ранее собранными контактами и контактами бывших покупателей – это настоящий клад. Существенная часть набирающих популярность технологических решений для интернет-маркетологов ставит своей задачей работу именно в этом направлении.

Push-уведомления набирают популярность. Браузерные push-уведомления – это информационные сообщения, которые отправляются каждому новому пользователю после подписки прямо на рабочий стол или на lockscreen мобильного. Пока такие сообщения доступны пользователям браузеров Google Chrome и Apple Safari. Push приходят даже если браузер

закрыт. Для этого не требуется установка плагинов или приложений. SendPulse запускает функцию отправки push-уведомлений уже в ноябре. Push-уведомления в SendPulse бесплатны.

Принцип их работы прост: Пользователь заходит на сайт → подписывается на получение уведомлений → получает запланированные сообщения → после нажатия на уведомление, пользователь перенаправляется на страницу веб – сайта.

У них есть 5 неоспоримых преимуществ:

1) Это новый канал с высокой степенью доверия пользователей. Он начал развиваться с 2015 года

2) Удобные для пользователей (сообщения высвечиваются в виде ленты, есть режим «не беспокоить»)

3) Высокий процент подписки (по результатам тестирования в 30 раз превышают email)

4) Защищенность от спама

5) Читаемость 90% (за счет доставки уведомлений прямо на рабочий стол)

Полезность push-уведомлений оценят владельцы интернет-магазинов и люди, занимающиеся инфо-бизнесом. В 2017 году, то push-уведомления с высокой долей вероятности станут одним из главных инструментов работы с пользователями мобильных устройств.

Почтовые рассылки. E-mail маркетинг – это одно из старейших направлений интернет-маркетинга, но актуальность его в 2017 году только возрастет. Главным образом произойдет это благодаря совершенствованию методик работы с имеющейся клиентской базой, реализованных в Интернет-магазинах. Благодаря мобильным устройствам, делающим доступ к скоростному интернету повсеместным, почтовая рассылка видится инструментом, исчерпавшим далеко не весь свой потенциал. Основное ее преимущество заключается в том, сегодня пользователя можно «достать»

предложением вашего магазина в любое время суток и любом месте. Учитывая полную автоматизацию инструмента, можно говорить о высочайшем КПД, поскольку это – та область, где дополнительные продажи можно осуществлять не затрачивая дополнительных усилий.

Автоматические платежи. Повышение уровня безопасности в Интернете повысило и доверие пользователей к интернет сервисам. Поэтому многие из них совершенно безбоязненно привязывают свои платежные данные к сервисам совершения автоматических платежей. Они помогают совершать одинаковые покупки по расписания, либо оплачивать услуги там, где это нужно делать с определенной периодичностью.

Нашествие мессенджеров. Технология быстрого обмена сообщениями получила в 2016-2017 годах новый виток. Мессенджеры с появлением высокотехнологичных смартфонов плотно вошли в нашу жизнь и сегодня многие пытаются эксплуатировать их как инструмент маркетинга. Если же говорить про другие инструменты – это тот же Viber, который пытается сейчас для брендов заменить почтовую рассылку.

Видео-реклама продолжит набирать обороты. В отличие от телевизионной рекламы и видео-рекламы на уличных экранах, видео-реклама в интернете позволяет отслеживать ее эффективность, что делает ее весьма популярным инструментом, несмотря на достаточно высокую цену. Видео-контент всегда был востребованным, но только в 2015 и 2016 годах резко стал расти объём видео-рекламы. Сегодня почти каждый популярный ролик идёт с несколькими рекламными блоками. Стоимость рекламы у видео-блогеров растёт с каждым днём.

Бум дешевой IP-телефонии не прекратится. Телефония — это обработка входящих и исходящих вызовов через интернет. Звонки могут автоматически попадать в вашу CRM систему и прикрепляться к нужному контакту. С помощью телефонии фиксируют рекламный источник, записывают и хранят телефонные разговоры. Этот мощнейший инструмент



маркетинга и продаж был недоступен малому и среднему бизнесу, стоимость установки телефонии начинается от 150 000 руб. Начиная с прошлого года появилось огромное количество сервисов недорогой телефонии таких как Манго офис, Телфин, Онлайн РВХ, Виртуальная АТС от Мегафон.

Интеграция интернет-магазина с бухгалтерией. Это позволяет не только без усилий обновлять цены на сайте, но и серьезно помогает с высчитыванием издержек. Когда все ваши финансовые потоки и товарооборот доступны вам из одного простого и удобного интерфейса, вам намного легче заниматься аналитикой, находить слабые и тонкие места в функционирующей системе продаж.

Законодательная власть обратила свое внимание на интернет. В последние год-два появились или находятся в стадии оживленного обсуждения законодательные акты прямым образом регулирующие процессы, имеющие место в интернете. Конечно, в первую очередь, акцент был сделан на обеспечении информационной безопасности, ограждении детей от нежелательного контента в Сети и защите авторских прав. Однако буквально в последние полгода, и эта тема абсолютно точно получит свое развитие в этом году, власти взялись за Интернет-торговлю и интернет-маркетинг.

Следует выделить несколько веских причин, которые привели к этому.

- 1) Налогообложение для бизнеса в интернете очень долго оставалось понятием эфемерным. Кроме зарегистрированных компаний, официально и открыто для налоговых органов ведущих свою деятельность, а также крупных игроков оффлайн-рынка, имеющих представительство в интернете, практически никакую торговлю нельзя было принудить к уплате налогов чисто в силу сложности технической реализации механизмов регулирования.
- 2) Продажа нелегальных товаров и препаратов.
- 3) Отсутствие контроля – это одна из главных причин большого количества мошенников, нелегально зарабатывающих в Интернете.

4) Интернет – канал перетекания денежных средств потребителей из России за рубеж.

Все эти моменты в конечном итоге привели к разработке регулирующего законодательства. Правительство в значительной мере воспрепятствует покупкам в иностранных магазинах и на иностранных аукционах. Государственный контроль усилится в сфере покупок и доставки заказов из-за рубежа. Доступность зарубежных торговых площадок стало одним из самых знаковых прорывов в конце 2000-х, когда люди в массовом порядке принялись изучать Amazon, eBay и другие всемирно известные торговые площадки. Сегодня одним из основных поставщиков товаров на российский рынок является китайский магазин Allie Express, огромный ресурс, продающий практически любые товары.

Согласно данным исследований, проведенных АКИТ (Ассоциация компаний интернет торговли), за первый квартал 2016 года объем покупок, совершенных россиянами в зарубежных интернет-магазинах, вырос на 106%, а денежный оборот при этом составил 70 млрд рублей. Для сравнения объемы покупок в отечественных магазинах вырос всего на 3% за тот же отчетный период.

Так же на оказание поддержки российскому бизнесу, таможенное законодательство будет серьезно ужесточено. В частности, усложнится процедура таможенного декларирования ввозимых товаров, появятся новые пошлины. С позиции увеличения трафика в российских интернет-магазинах меры вполне могут быть эффективными, однако для того, чтобы простимулировать россиян тратить деньги именно на отечественных онлайн-прилавках, необходимо также, чтобы уровень цен соответствовал ожиданиям покупателя, которого свободный доступ к зарубежным ресурсам приучил не переплачивать. С другой стороны, нахлынувший поток пользователей – это ресурс, который позволит владельцам интернет магазинов увеличить прибыль за счет качества и актуальности своих предложений.

Интернет деанонимизируют. Наглядным примером этой тенденции является принятый в 2016 году «Пакета Яровой», законопроекта, который фактически исключал не только возможность сохранения анонимности во время нахождения в интернете, но и обязывал всех интернет-провайдеров в течение продолжительного срока хранить данные о действиях пользователей в сети. На данный момент реализация этого законопроекта не вполне возможна по техническим и финансовым причинам, поскольку для нее необходимо строительство больших хранилищ данных, серьезное переоборудование технического оснащения компаний, а также масштабная переработка имеющего смежного законодательства.

Однако определённые шаги в этом направлении уже сделаны. Сейчас используются различные способы верификации пользователя, то есть подтверждения того, что они именно тот, за кого выдает себя в сети. Для этого используются привязки учетных записей к реальным телефонным номерам, необходимость личного получения сертификатов, подтверждающих право пользования некоторыми сервисами. Для интернет-маркетинга в этом заключается безусловный положительный эффект принимаемых сегодня мер, ведь они позволят на 100% обезопасить покупателей от противоправных действий, а значит еще сильнее повысят доверие к электронной торговле.

СРО возьмут на себя защиту прав потребителей в интернете. Члены Ассоциации компаний интернет-торговли (далее – АКИТ) приняли решение о создании на базе этого профессионального объединения СРО в сфере интернет-коммерции.

Об этом рассказал на состоявшейся недавно пресс-конференции президент АКИТ Алексей Фёдоров. Пока СРО будет действовать на условиях добровольного членства, между тем глава АКИТ не исключает, что возможен вариант развития событий, когда членство в СРО станет обязательным для всех предприятий интернет-торговли.

По мнению президента АКИТ, формат СРО позволит более эффективно, по сравнению с мерами государственного регулирования, устранять проблемы, существующие в сфере интернет-коммерции в настоящее время. Так, профессиональное общественное регулирование сделает более действенной и менее затратной для государства защиту прав потребителей, полагает он.

В частности, по аналогии с СРО, действующими в настоящее время в других сферах, за счет взносов членов СРО в сфере интернет-торговли будет сформирован специальный фонд. Он позволит оперативно, во внесудебном порядке, компенсировать издержки клиентов по их жалобам в связи с ненадлежащей деятельностью интернет-компаний. Ожидается, что размер взносов в этот фонд, которые будет ежегодно вносить каждая российская интернет-компания – член СРО, составит порядка 700 тыс. руб. При этом Алексей Фёдоров подчеркнул, что средства фонда будут тратиться исключительно на возмещение ущерба потребителям и на методологическую работу.

Интернет-торговлю ждет повышение стандартов качества товаров и обслуживания. Поскольку теперь у интернет-пользователей появится возможность, в случае ненадлежащего исполнения Интернет-ресурсами своих обязательств по сделке, обратиться за помощью в специальный контролирующий орган, интернет-продавцы начнут уделять больше внимания стандартам качества своей работы. Также на них окажет существенное влияние растущая конкуренция, поскольку удержаться на рынке тем, кто не готов в полной мере удовлетворить запросы покупателя, станет еще тяжелее.

Подобное положение вещей позволяет говорить о том, что значительно проще будет регулировать исполнение продавцами гарантийных обязательств. Также планируется ужесточить наказание за подделки в

электронной торговле, а в новых реалиях отслеживать их появление будет намного проще.

Все больше и больше сайтов переходят на использование HTTPS. Использование защищенного протокола передачи данных – необходимость. На незащищенных сайтах всегда существует риск перехвата конфиденциальной информации, платежных данных, которые мошенники могут использовать для хищения денежных средств. В этом и есть причина, по которой владельцы сайтов уже сегодня делают все, чтобы обезопасить своих пользователей. Это один из главных трендов 2017 года, достаточно сказать, что Google проводит большую работу по борьбе с незащищенными сайтами, имеющим формы ввода персональных данных. Так же это положительно влияет на позиции в поисковой выдаче.

Из интернета продолжит исчезать нелегальный контент. В прошлом году Роскомнадзор усиленно взялся за блокирование сайтов, снабжающих пользователей бесплатным медиа-контентом. Это введение приведет к тому, что основной трафик сфокусируется на ресурсах, которые на официальных началах работают с правообладателями.

Так же будет наблюдаться увеличение конкуренции на рекламных площадках и появятся новые форматы рекламы. Если говорить о видео-хостингах, то на примере США, где большинство контента в Интернете официально легализовано, видео-реклама в интернете еще 2013 году уверенно обошла по объемам телевизионную. Там рынок интернет-рекламы всего за год вырос на 17% - до \$42,8 млрд. Достигнув абсолютного рекорда, он впервые превысил объем прибыли от рекламы на эфирном телевидении (broadcast television), который в 2013 г. составил \$40,1 млрд. Не отстает и мобильная видео-реклама – к 2018 году ее объем вырастет в четыре раза, до \$6 млрд. Нечто подобное ждет и нас, если не в этом году, то в ближайшие несколько лет точно. Еще в 2009 году агентство J'son & Partners Consulting спрогнозировало рост рынка видео-рекламы в Рунете в 20 раз за 6 лет.

Сейчас мы может говорить о том, что прогноз не только оправдался, но и был превзойден. И тенденция со временем не ослабевает.

В тренде мультиканальность. В 2016 году компании, которые сделали ставку только на один источник рекламы почувствуют серьёзную нехватку трафика. Пользовательское внимание расфокусировалось между разными площадками. Возникает необходимость использовать сочетание различных каналов. Во-первых, любой канал истощается и либо перестаёт приносить прежний трафик, либо стоимость перехода становится неоправданно дорогой. Во-вторых, пользователи уже давно не совершают покупку в рамках одного рекламного канала, они читают отзывы, смотрят обзоры, ищут совета у друзей и только после этого покупают.

Агрегаторы заберут себе часть трафика из поиска. Поисковые порталы, прайс-площадки, сервисы отзывов отбирают долю трафика у поисковых систем.

Мобильная версия станет необходимой. Сегодня в интернет с мобильных устройств выходят 70% всех пользователей Рунета, при этом для 10% мобильник является единственной точкой выхода в интернет. Все больше стирается грань между десктопным и мобильным интернетом.

Продвижение некачественным контентом уйдет в прошлое. Тренд продвижения за счет распространения экспертного контента из 2016 года плавно переходит в 2017 год. Виральный контент — это самый эффективный инструмент маркетинга. Но вместе с тем один из самых дорогих и пока по достоинству не оценённых малым и средним бизнесом. В 2017 году продолжится борьба экспертного контента и заспамленного seo-ключами текстового мусора.

Услуги рекламных агентств подорожают. В силу стремительного роста рекламных бюджетов, выделяемых на интернет-маркетинговые инструменты, ожидается, что в 2016 году тенденция продолжит набирать

обороты. По законам рынка рост спроса ведет к росту цен, поэтому маркетологи и дальше будут увеличивать стоимость интернет-рекламы.

Так же и требования к качеству работы рекламных агентств будут возрастать. Клиенты ждут в качестве результата не только выдачу в поиске и количество кликов, это приводит к тому, что агентствам придется оказывать полный комплекс услуг, включая работы над повышением качества сайта.

Агрессивная политика по захвату места в выдаче. В первую очередь надо выделить повышение агрессии поисковых систем по выделению рекламных блоков.

Google и Яндекс по факту окончательно отказались от правой колонки в результатах выдачи платного трафика. Google увеличил объемы рекламной выдачи. Часто, заходя на коммерческие запросы, которые имеют много расширений, ты не видишь на первом экране уже результатов органического поиска, ты видишь только контекст. И понятно такая картина сказывается на CTR, кликабельности тех, кто находится в первой пятерке, наиболее конкурентной, наиболее кликабельной. Так и в свою очередь на падении кликабельности органических результатов.

Акцент на измеримость медийной и видео-рекламы — ассоциированные и отложенные конверсии Google Analytics и Яндекс Метрики. Направление на измеримость медийной рекламы. Поисковые системы, которые продают медийку — это Google, который продает контекстно-медийную сеть и YouTube; Яндекс, который продает РСЯ. Поисковые системы постоянно улучшают свои инструменты, которые просчитывают эффективность для бизнеса в размещении медийной рекламы. И эта эффективность измеряется не в привычных нам показах-просмотрах. Google и Яндекс пытаются свести измерения эффективности к понятным для бренда показателям: к конверсиям, либо в случае с YouTube это повышение узнаваемости бренда, повышение отклика на рекламу, рост узнаваемости по сравнению с конкурентами и так далее.

Голосовой поиск повлияет на seo. Во-первых, системы распознавания голоса совершают всего 8% ошибок, в то время, как сами пользователи, набирая текст на клавиатуре мобильного устройства, допускают уже 20-25% ошибок. Семантика запросов, вводимых голосом, отличается от тех, что принято использовать в каноническом seo. Большинство «вопросов» своему смартфону принято задавать в форме законченного предложения, что, безусловно, внесет свои коррективы в написание seo-контента.

Улучшение работы автоматических стратегий. Во всех рекламных инструментах Facebook, Google, ВКонтакте, Яндексe есть автоматические стратегии, которые позволяют бороться за конверсию. На данный момент технические возможности позволяют пользователю самостоятельно, собрав достаточный объем статистики о конверсиях, запустить отдельную рекламную кампанию на конверсии, и она дает определенный процент полезных действий.

Вследствие насыщения интернет-рынка предложением, увеличилось и количество интернет-рекламы. На первый план в работе интернет-маркетологов выйдут качественное ведение рекламы, поиск новых источников трафика и работы по повышению эффективности инструментов продаж. Таким образом, рост рынка услуг в среде интернет актуализирует изучение поставленной в магистерской работе проблемы.

Практика работы PR-специалистов показала, что для каждой конкретной кампании разрабатывается уникальная система оценки, адаптированная под задачи, которые предполагалось решить. Наша задача заключается в том, чтобы подобрать универсальную совокупность показателей, которая будет отражать эффективность производимых коммуникативных манипуляций в среде интернет услуг.

Таким образом, существующая на сегодняшний день модель оценки эффективности проведенных программ интернет-маркетинга требует серьезных доработок и адаптации к современным реалиям.



## 2. Моделирование эффективности маркетинговых коммуникаций в интернет-среде

### 2.1. Формирование бизнес-модели продвижения компании в интернет-среде

Электронная торговля является важным компонентом электронного бизнеса. Электронная торговля относится к любой форме деловых операций, осуществляемых с использованием информационных сетей.

В зависимости от степени интеграции новых информационных технологий в экономическую деятельность предприятия существует следующая классификация бизнес-моделей в зависимости от типа рекламы и продвижения продуктов в Интернете (рис. 2.1.1).

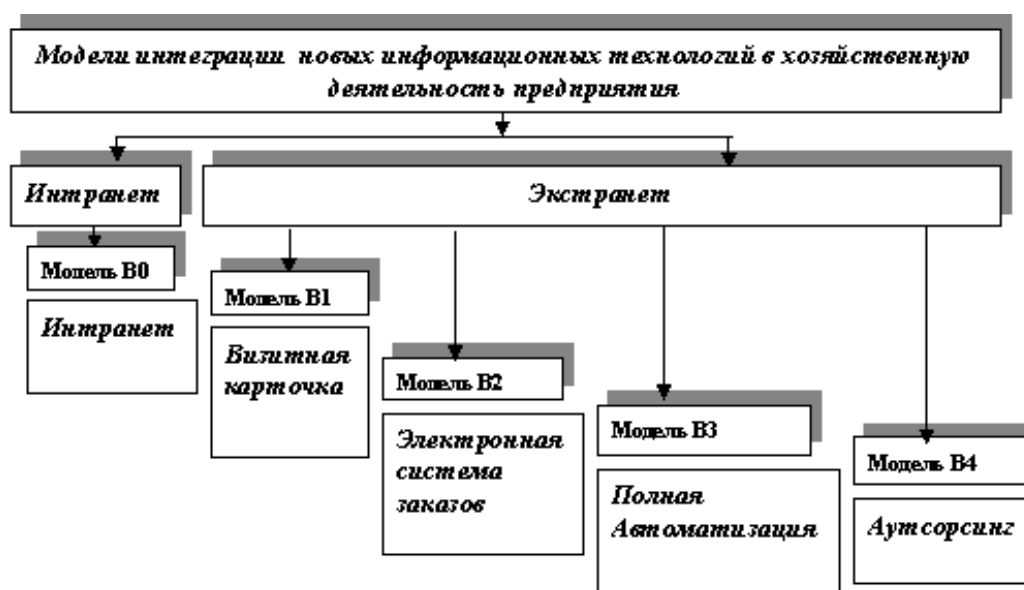


Рис. 2.1.1. Классификация бизнес-моделей по степени интеграции в электронный бизнес

Существуют следующие основные направления электронной коммерции<sup>13</sup>:

- «бизнес – бизнес» (business-to-business, B2B) – данное направление включает в себя все уровни взаимодействия между корпоративными клиентами (предприятиями);

- «бизнес – потребитель» (business-to-consumer, B2C) – взаимодействие на уровне производитель – конечный потребитель.

Рассмотрим подробнее классификацию бизнес-моделей по степени интеграции в электронный бизнес:

**1) Модель интранета (модель В0).** Начальным этапом интеграции предприятия можно назвать создание внутренней информационной системы – системы типа интранет (модель В0). На этом этапе Интернет используется как инструмент для реализации эффективной системы внутренних коммуникаций на предприятии. Доступ к информационным ресурсам такой системы предоставлен только сотрудникам данного предприятия и защищен от внешнего мира специальными средствами. Интранет-системы повышают оперативность обмена информацией между всеми сотрудниками, облегчают установление обратных связей, позволяют персоналу вести совместную работу независимо от местонахождения. Подобные системы снижают некоторые транзакционные издержки предприятия, связанные с формированием и поддержанием внутренней информационной среды организации, оптимизируют процессы планирования и управления. Таким образом, применение сети «интранет» позволяет повысить эффективность функционирования внутренних процессов предприятия.

**2) Модель визитной карточки (модель В1).** Естественным этапом развития внутренней инфраструктуры предприятия является появление информационной системы типа экстранет. Доступ к такой системе возможен не только со стороны сотрудников предприятия, но и из внешнего мира, для

---

<sup>13</sup> Реклама и продвижение товаров в Интернете [URL] - [https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0a65635a3ad68a5c53b89421216d37\\_0.html](https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0a65635a3ad68a5c53b89421216d37_0.html)

тех, кому даны соответствующие права. Прозрачная для партнеров, но закрытая для посторонних система обслуживания клиентов работает как визитная карточка или справочник предприятия: содержит информацию об ассортименте, ценах на товар, о скидках и льготах, базу данных клиента (состояние его счетов, информацию о размещенных заказах и т.д.). У предприятия появляется возможность не только информировать потребителей о своей деятельности и продукции, но и осуществлять обратную связь с потребителем с помощью электронной почты, процедуры опознавания, процедуры подписки на web-сервере.

Создание такой информационной системы позволяет увеличить эффективность коммуникаций не только во внутреннем пространстве предприятия, но и со стороны внешней среды; сократить время на поиск партнеров; осуществлять деятельность вне привязки к локальному рынку или географической территории. Описываемые информационные системы давно и эффективно используются многими российскими предприятиями.

**3) Модель электронного заказа (модель В2).** Следующий шаг – привлечение клиентов к работе непосредственно в информационной системе, появление обратной связи с потребителем через систему электронного заказа. В рамках этой модели технологии Интернета позволяют связать в единую цепочку поставщика – производителя и производителя – потребителя. Пользователем такой электронной системы может быть как корпоративный клиент (взаимодействие business-to-business, В2В), так и конечный потребитель (взаимодействие business-to-consumer, В2С) (см. рис. 2.1.2).

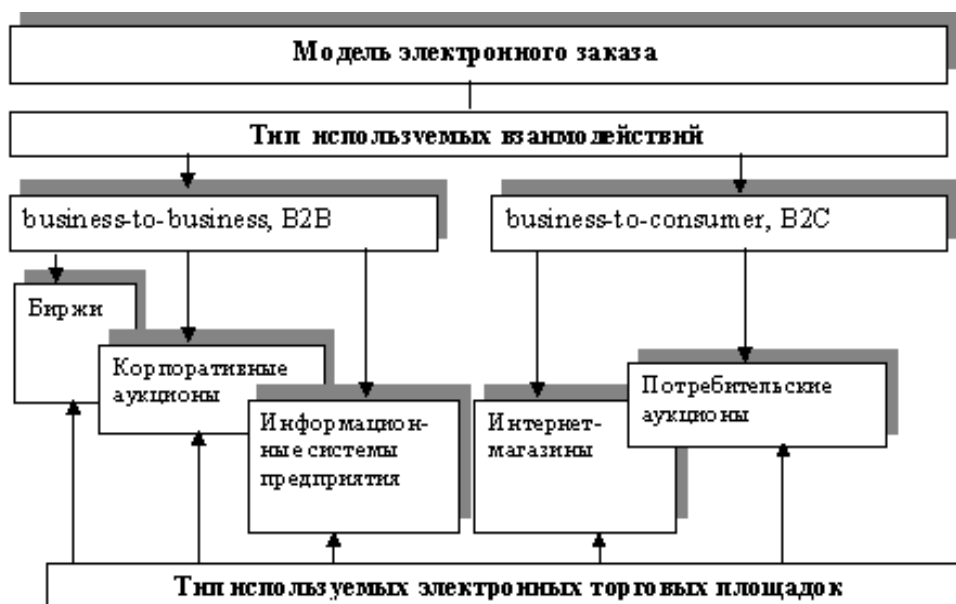


Рисунок. 2.1.2 Схема модели электронного заказа

Если предприятие осуществляет деятельность с корпоративными клиентами, то взаимодействие на этом уровне интеграции предполагает создание любой из двух видов торговых площадок: информационной системы взаимодействия с корпоративными клиентами на уровне предприятия или независимой торговой электронной системы (электронные биржи и аукционы).

Первая категория торговых площадок представляет собой информационные торговые системы электронного обслуживания клиентов на уровне отдельного предприятия. Потребитель через торговую информационную систему более высокого порядка сложности, чем та, которая описывалась в предыдущей модели интеграции, формирует заказ на производство, фактически управляя складом поставщика. Информационная торговая система позволяет автоматизировать работу всей торговой площадки, выполняя следующие функции: поиск в прайс-листе необходимой позиции, введение архива, составление бухгалтерской отчетности, анализ спроса и предложения, выбор и оптимизация путей доставки, выбор наилучшего варианта и реализация оплаты и страховки и т.д. Размещение

заказа потребителя будет автоматически запускать производство товара в нужной конфигурации.

Вторая категория торговых площадок (электронные биржи и аукционы) строится, прежде всего, как электронная система закупок, с возможностью устраивать тендеры, с удобным поиском механизма сравнения цен, аукционами. Такая система позволяет автоматизировать процесс поиска необходимого партнера и согласования условий сделки. Основной доход организатора подобной электронной площадки формируется за счет: стоимости предоставляемых сопутствующих услуг (финансовых, логистических, размещения рекламы, дополнительной информации о поставщиках); платы за вход в систему и транзакционных сборов. Предприятие-потребитель, участник подобного рынка, имеет возможность быстро выбрать интересующий его товар по минимальной цене, сократить издержки на закупку товара. Предприятие-поставщик может взаимодействовать с большим числом покупателей и снижать издержки, связанные с реализацией товара.

Ключевыми факторами успешной реализации описанной бизнес-модели в российском межкорпоративном секторе (B2B) являются:

- достаточно большое количество участников и проводимых транзакций. Чем больше участников и проводимых транзакций, тем ценнее и эффективнее бизнес-модель. Если число участников и транзакций меньше «критической массы», то торговой площадке трудно эффективно функционировать, она может превратиться из торговой в справочную систему;

- стандартизированные и легкоформализуемые предлагаемые товары и услуги. Повышенным спросом пользуются компьютеры, комплектующие, книги, мебель, канцелярские товары, рекламные услуги, услуги бизнес-туризма, логистики, доставки-транспортировки и т.д.;

- невысокие цены за подключение к торговым информационным системам и модулям;
- высокая функциональность торговых информационных систем;
- возможность торговаться по одному или сразу по нескольким направлениям;
- наличие дополнительных услуг (логистические, финансовые, страхования и т.д.);
- качественная телекоммуникационная связь.

Таким образом, применение новых информационных технологий в области межкорпоративной электронной торговли ведет к снижению прямых закупочных издержек и издержек, связанных с организацией, оформлением, учетом и доставкой товара; позволяет предприятиям иметь меньшие материально-технические запасы и с большей эффективностью реагировать на информацию об изменениях спроса, уменьшая риск затоваривания.

Ключевыми факторами успешной реализации моделей интеграции в российском потребительском секторе Интернет-рынка (B2C) являются:

- Стратегия офлайн плюс онлайн. В настоящее время реализация такой модели наиболее эффективна для предприятий, имеющих «реальные» магазины. Расходы, связанные с выходом на Интернет-рынок (в онлайн-бизнес), в этом случае менее ощутимы, чем в случае с Интернет-проектами, развивающимися без поддержки офлайнового бизнеса. Успешные «реальные» магазины имеют сформированные отношения с поставщиками; узнаваемую торговую марку; обширную клиентскую базу; знают потребности рынка; располагают организованной транспортной и складскую сетью – чего пока нет у чисто онлайн-предприятий.
- Фокусирование на потребности платежеспособной Интернет-аудитории.
- Проведение активного маркетинга. В условиях жесткой конкурентной борьбы обязательным условием успешной работы становится сильная

торговая марка. Для привлечения конечного потребителя в Интернет-магазин необходимо, чтобы Интернет-пространство, в котором функционирует магазин, было наполнено популярными ресурсами, дополнительными услугами. Поэтому, несмотря на сравнительно низкий барьер входа на рынок (создать виртуальный магазин дешевле, чем организовать «реальный»), продвижение и «раскрутка» собственных Интернет-магазинов возможна при проведении активных маркетинговых мероприятий, что сопряжено с высокими финансовыми вложениями в проект.

- Хорошая скорость загрузки сайтов, высокая скорость обмена данными, удобная навигация, невысокие цены на провайдерские услуги.

- Развитая система распределения и доставки товара.

- Создание региональных партнерских альянсов: Интернет-магазин плюс провайдер высокоскоростного доступа плюс курьерская служба.

Основными причинами, которые снижают эффективность моделей бизнеса, ориентирующихся на конечного потребителя, аналитики называют:

слабое развитие телекоммуникационной инфраструктуры (в том числе некачественные телефонные линии связи);

- отсутствие кредитных карт у большинства покупателей;

- отсутствие всероссийской системы экспресс-доставки;

- низкий средний уровень доходов.

**4) Модель полной автоматизации (модель В3).** Такая модель сочетает в себе систему электронного заказа, автоматизацию процесса закупок и продвижение товара к конечному потребителю через собственные электронные магазины.

Подобное предприятие работает с корпоративными клиентами, предоставляя последним доступ к базам данных, содержащим информацию о товарных, складских запасах и текущем состоянии выполнения контрактов; автоматизирует процесс заказов и собственных закупок; а также осуществляет розничные продажи в собственных электронных магазинах. В

этой модели используется более сложная схема взаимодействия (B2B2C), которая позволяет всем участникам подобной интерактивной цепи значительно сократить свои накладные расходы, выигрывая при этом во времени. Дополнительная прибыль формируется за счет экономии, возникающей при: полной автоматизации документооборота и учета; оптимизации управленческой деятельности; оптимизации товарных, сырьевых и финансовых потоков; повышении качества коммуникативных процессов и качества проведения маркетинговых мероприятий.

Такое предприятие должно брать на себя все расходы по поддержанию инфраструктуры электронного пространства, в котором оно существует; по торговой марке; организации межкорпоративных продаж; продвижению товаров через Интернет-магазин. Сегодня это требует колоссальных инвестиций, поэтому подобную модель пытаются реализовать успешные в традиционном бизнесе, крупные корпоративные структуры, имеющие сильную торговую марку и развитую клиентскую базу.

## **2.2. Выявление степени влияния маркетинговых коммуникаций на предприятие в интернет-среде**

Интернет-коммуникации предоставляют предприятиям разнообразные инструменты для взаимодействия с потребителями, партнёрами и конкурентной средой, а также для коммуникаций внутри организации.

Инструменты интернет-коммуникаций и их особенности:

**1. Реклама** – открытое оповещение о товарах, идеях и начинаниях, которое проводится с использованием возможностей сети для достижения разнообразных целей рекламодателя. Задачи Интернет-рекламы: распространение, продвижение бренда, продажа товара или услуги.

По выполняемым функциям различают следующую интернет-рекламу:



- информативную, заключающуюся в информировании потребителей о товарах и услугах, их качественных особенностях;

- имиджевую, направленную на создание у посетителя устойчивых ассоциаций своей торговой марки с определенными ключевыми словами;

- коммерческую, связанную с активной готовностью товар/услугу,

- привлекающую, нацеленную любыми путями завлечь пользователя на сервер. Так рекламируются новостные серверы, серверы знакомств.

С позиции достижения краткосрочных или долгосрочных целей принято выделять:

- продающая реклама, направленная на достижение быстрого увеличения объема продаж. К такой рекламе относятся объявления о снижении цен, распродажах, о появлении новых товаров. Эта реклама рассчитана на тех людей, у которых отчетливо сформировалась потребность в каком-либо товаре.

- брендинговая реклама, направленная на укрепление в сознании потенциальных покупателей факта, что фирма производит наиболее качественные товары, подкреплённые дополнительной ценностью, внушенной посредством эмоционального компонента рекламы. Эта реклама рассчитана на всех людей, которые могут стать потенциальными потребителями данного товара, но сработает она только в момент решение покупки именно этого продукта.

По формату размещения рекламы выделяют:

**А) Баннерная реклама** - размещение баннера (изображении рекламного характера) со ссылкой на сайт рекламодателя на сторонних сайтах. Баннером называется изображение стандартных небольших размеров, несущее рекламную информацию, часто анимированное. Данный вид рекламы доступен для фирм любых размеров и демократичен по стоимости в отличие от аналогов на телевидении и в прессе. Баннеры рассчитаны на повышение интерактивности ресурса, служат целям взаимодействия с

посетителями страницы. Также баннер может играть роль инструмента маркетинговых исследований. Право размещения баннера на конкретном сайте может быть приобретено у владельца этого сайта.

Эффективность баннера - одна из самых важных характеристик, рассчитывается как отношение числа переходов по нему на сайт рекламодателя к числу его показов. Ситуация, когда пользователь загружает web-страницу с рекламным баннером, считается одним показом. Если же пользователь навел указатель мыши на баннер и кликнул по нему, перейдя по связанной с баннером гиперссылке, то данный факт считается одним переходом по баннеру или одним кликом.

Количественно эффективность баннера оценивается коэффициентом CTR (click/throug hratio), который равен отношению количества переходов по баннеру к количеству показов баннера. Чем больше CTR, тем выше оценивается результативность рекламной кампании. По статистике средний отклик (CTR) у баннеров в Интернете – 2,11%.

Достоинства сетей по обмену баннерами:

- низкая стоимость размещения баннера в отличии от прямого размещения баннеров на рекламных площадках (специализированных рекламных сайтах)

- качественная фокусировка показов

- большой охват аудитории Интернета

- рекламодатель вправе в любой момент прервать кампанию, если сочтет ее безрезультатной.

Однако реклама в обменных сетях имеет и свои недостатки, к каковым относятся:

- размещение баннеров сети в неприметных областях страниц сайтов-участников;

- показ баннера рекламодателя на сайтах невыгодной тематики, которые, однако, имеют право на вхождение в сеть.

Таким образом, на сегодняшний день баннеры в Интернете представляют собой основную группу рекламной графики. Учитывая невысокую стоимость и широкие возможности по выбору целевой аудитории, баннерная реклама является эффективным инструментом продвижения предприятия в целом, товара или услуги. Баннерная реклама повышает узнаваемость бренда.

**Б) Контекстная реклама** предполагает широкое распространение рекламодателем в Интернете текстовых блоков, преимущественно посредством соответствующих обменных сетей. Текстовый блок представляет собой рекламоноситель в виде отформатированного определенным образом текста, в котором содержится некоторое рекламное обращение, снабженное гиперссылкой на сайт рекламодателя. Текстовый блок можно разместить на сайте или в электронном письме.

Существуют 4 основные системы контекстной рекламы: Google Adwords, Яндекс.Директ, Бегун, Мета Контекст.

Преимущества контекстной рекламы:

- размещение текстового блока на рекламной площадке стоит дешевле размещения баннера,
- объем текстового блока в байтах меньше объема баннера, такая реклама загружается быстро и не увеличивает время загрузки страницы.,
- текстовый блок хорошо вписывается в контент сайта, так что может восприниматься посетителями как его часть, отчего гости ресурса проникнутся доверием и к рекламному сообщению,
- будет увидена пользователями, которые отключают в своих обозревателях просмотр графики (5% от совокупного числа пользователей Интернета),
- отсутствуют ограничения по размещению на странице, как у баннеров, что делает такую рекламу весьма удобной и выгодной,

- имеется возможность произвольно настроить цвет и формат блока перед показом их на сайтах, что технически невозможно в отношении баннеров.

Недостатки сети обмена контекстными блоками:

- сеть не поддерживает форматы баннеров, используемых рекламодателем;

- сеть не берется обеспечивать требуемое количество показов в сутки;

- сеть не берется обеспечивать требуемую фокусировку показов;

- сеть не располагает системой управления показами требуемого качества;

- средний CTR сети не устраивает компанию-реklamодателя,

- текстовые блоки малоприспособлены для имиджевой рекламы,

- контекстная реклама обращает на себя меньшее внимание, чем графика, отчего ее CTR ниже, чем у баннеров.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что контекстная реклама обладает различными преимуществами: её видят только те пользователи, которым она интересна; контекстная реклама не раздражает и не отвлекает. Контекстная реклама является эффективным средством использования бюджета, так как рекламодатель платит только за тех посетителей, которые переходят по ссылке в объявлении.

**2. Web-сайт** – совокупность страниц в электронном виде, объединенных единой системой навигации и одним адресом, которые размещаются на сервере и доступны для просмотра пользователями сети Интернет.

Положительные стороны использования web-сайта, как инструмента коммуникаций:

- его особенности позволяют рассказать о продукте и дать максимум информации о нём

- способствует максимально быстрому конвертированию пользователей в клиентов владельца сайта

- способствует формированию имиджа компании
- помогает найти новых деловых партнеров,
- сайт донесет информацию о компании до большего числа потенциальных клиентов, чем любая реклама в СМИ,
- грамотно созданный сайт способствует снижению расходов.

Данный вид коммуникации включает в себя следующий инструмент:

- web-сайт компании, который может включать в себя статьи и новости.

Предполагается, что посетители сайта при необходимости ознакомятся с их содержанием, и, возможно, сделают какие-то положительные выводы в пользу компании;

- контактную информацию,
- рубрику вопросов-ответов. Этот формат коммуникации предполагает двухстороннее движение информации: от потребителя к компании и обратно. Статьи читают потенциальные клиенты на начальном этапе принятия решения, когда есть необходимость в получении общих сведений о продукте;

- форму обратной связи. Она напоминает формат вопросов-ответов, однако в данном случае ответ приходит на персональный почтовый ящик клиента и недоступен остальным посетителям.

**3. Рассылка** – это список пользователей, подписавшихся на периодическую рассылку информации. По охвату аудитории существуют открытые рассылки (для всех желающих) и закрытые (для людей определенного круга).

По стоимости различают:

- бесплатные (существующие за счет энтузиазма создателей, спонсорской поддержки, платных рекламодателей),
- платные.

Электронная рассылка как инструмент Интернет-коммуникации предоставляет следующие возможности: повышение посещаемости корпоративного web-сайта, выполнение напоминающей функции, брендинг и PR.

**4. Прямые продажи в сети Интернет.** Прямые продажи трудно реализовать в сети Интернет, исходя из того, что основой этого вида коммуникации является личное общение, которому способствуют мимика, жестикация и другие невербальные средства. Поэтому Интернет-коммуникации используются в личных продажах как вспомогательное средство, обеспечивающее клиентов и торговых представителей необходимой информацией и возможностью установления предварительных контактов более эффективно без дополнительных затрат времени, средств и усилий.

**5. Поисковое продвижение или SEO** – продвижение в поисковых системах.

Наиболее популярными поисковыми системами в России являются: Яндекс, Гугл, Mail.ru поиск, Рамблер.

Положительные стороны поискового продвижения:

- создаёт постоянный и стабильный поток клиентов,
- наиболее эффективная рекламная площадка, дающая обширные возможности для быстрого, качественного и успешного продвижения бизнеса через Интернет.

**6. Продвижение в социальных сетях или SMO** – продвижение в социальных сетях и сообществах.

Преимущество SMO в том, что рекламодатель проникает в личное пространство пользователя – в его пространство в социальной сети, поэтому умелое использование этого инструмента может быть значительно более эффективным, чем традиционные рекламные методы. Но данное продвижение работает только в рамках одного, ограниченного ресурса.

**7. Форум** – класс web-приложений для организации общения посетителей web-сайта. Каждое сообщение на форуме имеет своего автора, тему и собственное содержание. Главная задача форума - создание сообщества вокруг предприятия, осуществление связей с общественностью и налаживание контакта с потребителем.

Форум просто создать, но очень сложно сделать его посещаемым и популярным. Поэтому форум рекомендуется только сайтам с очень высоким уровнем посещаемости (в своей сфере деятельности) и посвященным сложным товарам и услугам, порождающим большое количество вопросов и мнений. Форумы эффективно используются на сайтах IT-тематики, ресурсах о путешествиях, кино.

**8. Блог** - Интернет-журнал для выражения индивидуального или группового, мнения по одному или нескольким вопросам, которые составляют его тематику.

Важные отличия блога от сайтов:

- наличие трех основных компонентов: личностной (групповой), творческой и коммуникативной,
- наличие специальных блог-сервисов, созданных для работы в указанном формате.

Существует как минимум 5 основных блог-форматов, подходящих для рекламы и PR, каждый из которых имеет свою специфику:

- профессиональный блог (сообщество). Его цель – объединение Интернет-пользователей по профессиональному признаку. Сообщества позволяют профессионалам обмениваться друг с другом необходимой информацией, рекламировать собственные услуги и заводить необходимые связи для самореализации и профессионального роста,
- корпоративный блог. У блогов данного формата две стороны деятельности: публичная и внутрикорпоративная. Корпоративные блоги всегда являются дополнением к официальному сайту корпораций, но никогда

не подменяет его. Корпоративный блог является эффективным инструментом PR, важным каналом внутрикорпоративной коммуникации. Публичная сторона такого блога это, прежде всего, коммуникация с клиентами. Подобная стратегия является наиболее распространенной, ведь общение в формате блога предполагает доверие и раскрепощенность, что не возможно в условиях воздействия агрессивной рекламы.

- блог предпринимателя, стремящегося к публичности. Обычно маркетинговая составляющая в подобных журналах либо минимальна, либо отсутствует вовсе,

- блог-промоутер товаров и услуг автора. Общаясь с блоггерами, предприниматели получают максимальное попадание в свою целевую аудиторию,

- блог как Интернет-сервис. Важное отличие автономных блогов заключается в том, что внимание читателя концентрируется, как правило, не на персоне блоггера, а на конкретной тематике или услуге, которой он посвящен.

Что бы понять какие инструменты более эффективны, соотнесем их к рассмотренным в пункте 2.1. моделям интеграции и представим в виде таблицы (Таблица 2.2.1).

Таблица 2.2.1 Соотнесение моделей интеграции и инструментов интернет-коммуникаций

Модель/ инструменты	Рассыл ка	Форум	Блог	Сайт	SEO	SM M	Прямые продажи	Контекстна я реклама	Баннерна я реклама
B0	+			+					
B1	+		+	+					
B2	+			+					+
B3	+			+	+	+		+	+
B2B	+	+	+	+	+		+	+	
B2C	+	+		+	+	+	+	+	+
B2C2B	+		+	+	+	+	+	+	
B4	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Σ	7+	2+	3+	7+	3+	2+	2+	3+	3+



Таким образом, мы можем сказать, что рассылка и сайт являются самыми эффективными инструментами интернет-коммуникаций, так как являются универсальными и используются при любой модели интеграции. Не менее необходимым является SEO продвижение, так как пользователи осуществляют поиск того или иного товара через специализированные поисковые системы.

### **2.3. Выбор показателей и критериев оценки эффективности маркетинговых коммуникаций**

При оценке эффективности рекламы можно оценивать эффективность конкретных средств показа рекламы, эффективность проведенной или планируемой маркетинговой кампании с учётом частоты, времени и других условий её показа, либо эффективность конкретного рекламного ролика, не рассматривая вопрос о том, как часто он транслируется.

1. Для сравнения стоимостей рекламы на сайтах в Интернете пользуются таким показателем как посещаемость сайта. Посещаемость – это количество человек, которые заходят за одни сутки на данный сайт. Измеряется при помощи «счётчиков» – специальных программных HTML-блоков, помещаемых на страницу, или другими способами.

2. Также для тарификации Интернет-рекламы пользуются таким показателем как стоимость одного «клика». То есть на сайте-рекламоносителе размещается «баннер» рекламодателя (рекламное изображение определенного размера с предложением «кликнуть» на него) и оплата за размещение этого «баннера» напрямую зависит не от посещаемости сайта или времени его нахождения на сайте (хотя косвенно, зависит, конечно, и от этих причин), а от количества «кликов», сделанных по данному «баннеру».

3. Аналогично оплата для Интернет-рекламы может идти за количество показов, т.е. теоретически реклама будет тем эффективнее, чем ниже стоимость 1000 показов. К примеру, стоимость 1000 показов баннера размером 300 на 300 пикселей на главной странице портала «mail.ru» по состоянию на 19 марта 2009 года составляла 150 рублей (при минимальном размере заказа в 4000000 показов<sup>55</sup>).

Теперь рассмотрим второй случай, то есть методы определения эффективности проведённой или планируемой маркетинговой кампании:

1. Для сравнительного анализа полезен расчёт показателя эффективности расходов на маркетинговые коммуникации по сравнению с другими компаниями-конкурентами. Этот показатель CEI (cost efficiency index) вычисляется по следующей формуле:

$$CEI_{ij} = \frac{V_i}{E_i} \div \frac{V_j}{E_j} \quad (1)$$

где,

V – объем продаж фирм i и j соответственно за некоторый промежуток времени;

E - объем затрат на маркетинговые коммуникации фирм i и j за тот же период.

CEI говорит о том, во сколько раз больше дают отдачу (в виде объёма продаж) маркетинговые расходы фирмы i по сравнению с маркетинговыми расходами фирмы j.

Этот метод имеет недостатки, так как по этой формуле получается, что для быстрорастущей фирмы с малой, но быстрорастущей долей рынка и с высокими расходами на рекламу, эффективность последней будет невысока. Таким образом, с точки зрения автора, данный метод применим для устоявшегося рынка. А для динамичного рынка, возможно, следует соотносить расходы на рекламу с темпами роста продаж, а не с самим их объёмом, то есть рассматривать тот же показатель, только при условии, что

$V_i$  и  $V_j$  – скорость роста объёмов продаж фирм  $i$  и  $j$  соответственно за некоторый период времени.

В последнее время Интернет играет всё большую роль при выборе товаров длительного пользования потребителями, при выборе мест отдыха и покупки товаров.

## 2. Оценка посредством поиска в Интернете.

Это способ оценки эффективности маркетинговых усилий по присутствию фирмы в Интернете. Процедура этого метода такая:

1) Выделяем поисковые запросы, которыми большинство людей будут пользоваться, если захотят найти информацию о продукте и о том, где его можно приобрести. Для этого опрашиваем 10 человек, просим каждого назвать по 3-5 поисковых запросов, которые он бы использовал для поиска чтобы выбрать товар. Выделяем наиболее часто встречающиеся запросы.

2) Выбранные запросы вводим в поисковые системы, которыми данной страны пользуются в 90-95% случаев.

3) В полученных результатах поиска выбираем первые 30 результатов поиска, так как по статистике, 90-95% пользователей просматривают не более 30 первых результатов поиска<sup>57</sup>

4) Среди выбранных страниц-результатов ищем положительные и отрицательные отзывы о продукте. Оцениваем каждую страницу по пятибалльной шкале: -2, -1, 0, 1, 2, где «-2» – явно отрицательный отзыв, «-1» – преобладание отрицательного, «0» – отсутствие отзыва, «1» – присутствие какого-либо отзыва или преобладание положительного в отзыве, «2» – явно положительный отзыв о продукте или компании на странице.

5) Далее, складываем полученные результаты страниц, помноженные на веса, соответствующие долям потребителей, которые по статистике просматривают соответственно 1-ю, 2-ю и 3-ю страницы поиска соответственно, помноженные на веса соответствующих запросов (долю

каждого запроса среди всех выбранных) и помноженные на популярность соответствующих поисковых сайтов.

6) Полученный результат делим на 10 (так как считаем долю каждой страницы-результата на одной странице поиска равной 1/10). Получаем число от -2 до 2, характеризующее впечатление, которое получит среднестатистический пользователь, когда введёт запрос и просмотрит его результаты («-2» – явно отрицательное впечатление, «2» - явно положительное впечатление).

7) Полученное число можно разделить на объём денег, потраченных на маркетинговые коммуникации за последний год. Таким образом, мы получаем эффективность, измеренную с определённой точки зрения.

Необходимо отметить, что при внешней оценке наибольшую трудность представляет именно последний пункт, то есть максимально точная оценка объёма денежных средств, потраченных на маркетинговые коммуникации. Для решения этой проблемы предлагается следующая методика оценки эффективности маркетинговых коммуникаций на рынке интернет услуг:

1) Определение модели интеграции бизнес процессов компании (Рисунок 2.1.1.)

2) Выбор используемых инструментов интернет-маркетинга (Таблица 2.2.1)

3) Выбор метрик для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций, исходя из соотношения определенной модели интеграции бизнес процессов компании и рассматриваемых инструментов интернет-маркетинга для решения поставленной цели перед компанией (Таблица 2.3.1).

4) Формирование стратегических карт развития бизнеса: формулировка задач, для достижения цели компании, определение мероприятий по их достижению, установление ожидаемых значений.

5) Расчет эффективности каждого мероприятия с учетом метрик, как отношения целей (руб) к затратам (руб.)

Данную методику оценки эффективности маркетинговых коммуникаций на рынке интернет-услуг так же можно представить в виде схемы (Рисунок 2.3.1):

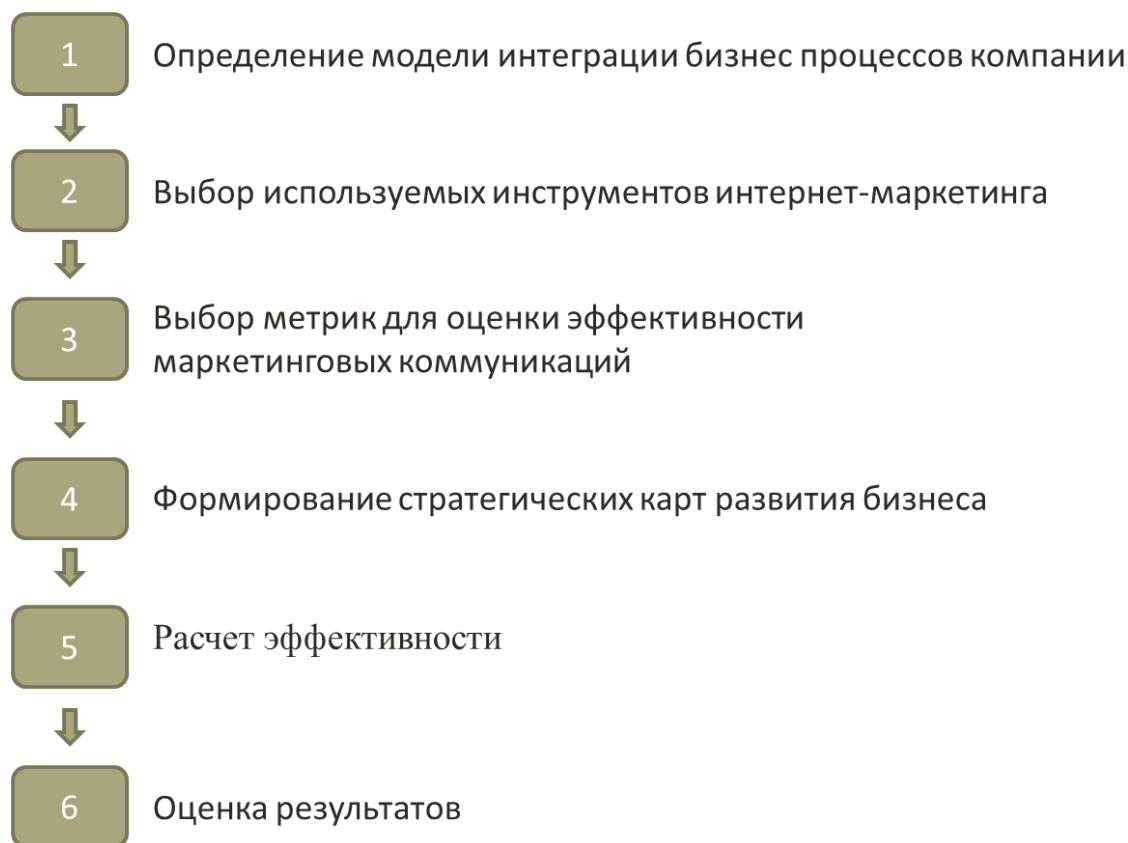


Рисунок 2.3.1 Методика оценки эффективности маркетинговых коммуникаций на рынке интернет-услуг

При оценке результатов, которые могут не соответствовать установленным значениям, которые были заданы на этапе формирования стратегических карт развития бизнеса, компания может принять решение о прекращении использования тех или иных маркетинговых инструментов коммуникации.

Исходя из анализа информации первой и второй главы выпускной квалификационной работы можно привести сводную таблицу метрики эффективности инструментов интернет-коммуникаций исходя из модели интеграции бизнес процессов компании (Таблица 2.3.1)

Таблица 2.3.1 Метрики эффективности инструментов интернет коммуникаций для моделей интеграции

Модель/ инструменты	Рассылка	Форум	Блог	Сайт	SEO	SMM	Прямые продажи	Контекстная реклама	Баннерная реклама
B0	1			1, 2, 4, 9					
B1	1		5,8	1, 2, 4, 9					
B2	1			1, 2, 4, 9					
B3	1			1, 2, 4, 9					
B2B	1,2,3,4	4, 5, 6, 7	1,4,5	1, 2, 3, 4, 7, 9, 10, 11	4, 9, 10, 11		12	2, 3, 4, 7, 10, 11	2, 3, 4, 9, 10, 11
B2C	1,2,3,4	4,5,6,7		1, 2, 3, 4, 7, 9, 10, 11	4, 9, 10, 11	1, 4, 5, 6, 13, 14	12	2, 3, 4, 7, 10, 11	2, 3, 4, 9, 10, 11
B2C2B	1,2,3,4	4,5,6,7	1, 4, 5	1, 2, 3, 4, 7, 9, 10, 11	4, 9, 10, 11	1, 4, 5, 6, 8, 13, 14	12	2, 3, 4, 7, 10, 11	2, 3, 4, 9, 10, 11

**Принятые обозначения:** 1 – диалоги, 2 – переходы по ссылкам, 3 - виральность, 4 – показы, 5 – комментарии, 6 – подписка, 7 – взаимодействие, 8 – уровень вовлеченности, 9 – клики, 10 – конверсия, 11 – трафик, 12 – СЕI, 13 – лайки, 14 – расшаривание

### **3. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на рынке интернет-услуг (на примере геоинформационной системы «2ГИС»)**

#### **3.1. Проектирование процессов по привлечению клиентов целевого сегмента рынка картографических услуг**

Проведено проектирование процессов по привлечению клиентов целевого сегмента рынка картографических услуг.

#### **3.2. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций**

Осуществлена оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

## **Заключение**

В ходе данной научно-исследовательской работы была рассмотрена научная проблема изучения Интернет-маркетинга, которая обусловлена отсутствием общепринятой и обоснованной системы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в сфере электронной коммерции. Несмотря на то, что глобальная сеть становится одним из важнейших инструментов бизнеса, позволяющим связать в единую цепочку поставщиков, производителей, потребителей, отсутствие стандартных методик, а также опыта ведения бизнеса в Интернете создает проблему выбора оптимальной модели интеграции для большинства предприятий, особенно на рынке российских интернет-услуг. Данное обстоятельство приводит к замораживанию развития деятельности практиков интернет-маркетинга и к путанице методов оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Результаты последних исследований показали, что использование Интернет-технологий в маркетинге может принести реальную экономию и прибыль. Это связано с большими выгодами и удобствами, которые получают как потребители, так и фирмы. Этим и обусловлена актуальность выбранной темы магистерской работы.

Рассматривая ситуацию на рынке интернет-услуг можно сказать, что она является перспективной, динамично развивающейся и прибыльной особенно для России, которая только вступает в эру электронной коммерции. Разработка комплекса оценки эффективности использования инструментов маркетинговых коммуникаций для предприятий интернет-торговли выступает все более значимой и приоритетной задачей.

Так же была определена научная значимость исследования, заключающаяся в том, что на сегодняшний день нет общего подхода по оценке влияния инструментов интернет-маркетинга на эффективность бизнеса на рынке интернет услуг, данное исследование направлено на создание общей



системы измерения эффективности технологий интернет-маркетинга. Так же значимость работы заключается в важности функции коммуникации для менеджера, наравне с функциями планирования и организации. Менеджер должен знать основы построения коммуникаций, их механизм и процессы, основные составляющие, чтобы на практике применять свои знания, которые подлежат регулярному обновлению, учитывая стремительное развитие рынка интернет-услуг.

Практическая значимость заключается в том, что модель оценки эффективности интернет-маркетинга можно реализовать на предприятии как сектора B2B, так и сектора B2C, учитывая ее универсальность. Наравне с этим, практическая значимость данной работы заключается в возможности внедрения разработанных рекомендаций оценки эффективности коммуникативных процессов, для повышения результативности влияния на потребителя, формирования позитивной среды воздействия с потенциальными бизнес-партнерами. Результаты исследования так же могут быть использованы сторонними организациями, для внедрения их в свои маркетинговые действия.

## Список использованных источников

1. Азоев Г., Старостин В. Персонализированный маркетинг// Маркетинг. – 2012. - № 5. – С. 38-62
2. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2000. – 213 с.
3. Андросов, Н. Интернет-маркетинг на 100% / Н. Андросов. - СПб.: Питер, 2012. - 240 с.
4. Артемьева, О.А. Финансовый маркетинг: Теория и практика: Учебник для магистров / О.А. Артемьева; Под общ. ред. С.В. Карпова. - М.: Юрайт, 2013. - 424 с.
5. Артемьева Ю.В. Маркетинговая безопасность/ Принцип работы// Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - № 6. – С. 32-38
6. Банчева А.А. К вопросу о маркетинговой политике предприятия (маркетинговая политика в теории и практике)// Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - № 6. – С. 14-23
7. Баркович А. А. Интернет-дискурс. Компьютерно - опосредованная коммуникация. Учебное пособие; Наука, Флинта - М., 2015. - 288 с
8. Богатов В. Вирусное видео. Секреты и технологии; Питер - М., 2016. - 160 с.
9. Бурцева Т. И др. Бюджет интегрированных систем маркетинговых коммуникаций// Маркетинг. – 2011. - № 5. – С. 75-82
10. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
11. Вламис Э.; Смит Б. Бизнес-путь: Yahoo! Секреты самой популярной в мире интернет-компании; Крылов - М., 2003. - 256 с
12. Герасевич В. Блоги и RSS: интернет-технологии нового поколения; СПб: BHV - М., 2006. - 256 с
13. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: Форум, 2013. - 336 с
14. Голик В.С., Голик С.И. Использование Интернет-технологий в международном маркетинге// Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - № 3. – С. 113-117
15. Голиченко О.Г. Национальная инновационная система России: состояние и пути развития. М., Наука, 2011. – 267 с.

16. Голова, А.Г. Управление продажами: учеб. для студ. экон. вузов, обуч. по направлению "Экономика" и спец. "Маркетинг", "Реклама" / А.Г. Голова. - М.: Дашков и К, 2013. - 277 с
17. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 4-е изд., перераб. и доп / Е.П. Голубков. - М.: Финпресс, 2008. - 496 с.
18. Горелова А. Интернет-маркетинг// Маркетинг. – 2011. - № 3. – С. 58-68
19. Горячева И.А. Особенности рынка научно-технической продукции// Татищевские чтения: актуальные проблемы науки и практики: материалы междунар. науч. конф. (Тольятти, 20-23 апр. 2005 г.). – Тольятти, 2005. – Ч. 2. Актуальные проблемы социально-экономического развития: территориальные и отраслевые аспекты. – с. 180 – 183
20. Глобальная трансформация инновационных систем. Под ред. Н.И.Ивановой, М., ИМЭМО РАН, 2010
21. Граппоне Д., Казн Г. Поисковая оптимизация сайтов. Исчерпывающее руководство; Издательство "Эксмо" ООО - М., 2012. - 528 с
22. Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 416 с.
23. Дейнекин Т.В. Интернет-форумы как инструмент маркетинга// Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - № 1. – С. 73-79
24. Диденко, Н.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2015. - 556 с
25. Джарвис Дж. Что сделал бы Google?; Аквамариновая Книга - М., 2011. - 339 с.
26. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. 4-е изд. / Л.А. Дробышева. - М.: Дашков и К, 2016. - 152 с.
27. Егоршин А.П. Маркетинг организации: учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. / Егоршин А.П. - СПб.: Питер – 2016 – 384 с.
28. Ехлаков, А.А. Ефимов. Анализ участников процесса продвижения прикладного программного обеспечения на рынок информационных технологий / Доклады Томского государственного ун-та систем управления и радиоэлектроники // Периодический научный журнал. — 2007. — 2(16). С. 18-24
29. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. - Ульяновск : УлГТУ, 2012. – 158 с
30. Инновации, конкуренция и предпринимательство / Под ред. С.Г. Светунькова.– СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008.– 96 с.

31. Инновационная экономика. Ред. А.А. Дынкин, Н.И. Иванова; 2-е изд., испр. и доп., М.: Наука, 2014. – 235 с.
32. Инновационный менеджмент: Концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития: Учеб. пособие/ Под ред. В.М.Аньшина, А.А.Дагаева. – 2-е изд., перераб., доп. – М.:Дело, 2006.- 584с.
33. Информационно-аналитическое сетевое издание «ПРОВЭД». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://провэд.р>
34. Кеннеди, Дэн. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов / Дэн Кеннеди, пер. с англ. А. Яковенко. - М.: ГИППО, 2012. - 203 с
35. Кожемяко, А. Психологические эффекты в менеджменте и маркетинге. 100+направлений повышения эффективности в управлении и сбыте / А.
36. Козин В.А. Перспективы развития маркетинга// Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. - № 6. – С. 3-11
37. Кожемяко. - М.: МФПУ Синергия, 2015. - 176 с.
38. Колисниченко Д. Н. Поисковые системы и продвижение сайтов в Интернете; Диалектика, Вильямс - М., 2007. - 272 с
39. Концептуальные основы теории предпринимательских инноваций / Под ред. проф. С.Г.Светунькова. – СПб.: СПбГУЭФ, 2009.
40. Корчагин П. Рынок маркетинговых услуг: репутационный менеджмент// Проблемы теории и практики управления. – 2011. - № 3. – С. 120-132.
41. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер — М.: Издательство АСТ, 2009.-230 с.
42. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.
43. Красюк И.А. Развитие электронной розничной торговли в России / Статья Практический маркетинг. 2015 - №07 - С.3-8
44. Крохина О. И., Полосина М. Н., Рубель А. В., Сахно О. И., В. Е. В, Селин, Ханина М. С. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей; Инфра-Инженерия - М., 2012. - 216 с
45. Кузнецова С.А., Маркова В.Д. Развитие инновационного рынка как механизма распространения наукоемкой продукции. - Новосибирск, 2012. – 107 с.
46. Кузнецов В.В., Крайнюков А.Н. Концепции инновационного развития на базе системного подхода.//Инновационная деятельность, №1 (4), 2014.
47. Кузнецов С.А. Большой толковый словарь. – СПб.: Норинт, 2009. – 319 с.

48. Кузык Б.Н., Ивантер В.В. Будущее России: инерционное развитие или инновационный прорыв? – М.:ИНЭС, 2013.- 296с.
49. Лапин А. А. Интернет-сайт. Книга для заказчика; Мир - Москва, 2009. - 152 с
50. Ли Чарлин , Бернофф Джош Взрывная Web\_Волна. Как добиться успеха в мире, преобразенном интернет-технологиями; Альпина Паблишер, Юрайт - М., 2010. - 280 с
51. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2012. - 256 с.
52. Мазур Е.Е. «Эмоциональный маркетинг»: миф или новая маркетинговая концепция// Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - № 1. – С. 16-27
53. Манн И.Б., Сухов С.В., Долгов В.А. ,Овчинников Р.Н., Носова Е.Г. Интернет-маркетинг на 100 % / Под ред. С. Сухова – СПб.: Питер, 2014 - 400 с.
54. Мамыкин А.А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет// Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 2.
55. Масленников, Р. 101 совет по PR / Р. Масленников. - М.: Альпина Паблишер, 2012. - 68 с.
56. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы: учебное пособие, 2-е издание, дополненное. – М.: Финпресс, 2007. – 416 с.
57. Машкова С.Г. Интернет-журналистика. – Тамбов: ТГТУ, 2006. – 40 с.
58. Морис М. Интернет как масс-медиа // Маркетинговые коммуникации. – 2006. – №46. – С. 42-45.
59. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд., испр. и доп.(изд:8) / Ю.В. Морозов. - М.: ИТК Дашков и К, 2013. - 148 с.
60. Медынский В.Г. Инновационный менеджмент: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 312 с.
61. Милованова Н.В. Роль маркетинга на рынке инноваций // Проблемы экономики и управления на современном этапе развития предприятий: Материалы межвуз. науч.-практ. экон. конф. студентов и аспирантов. - Пенза, 2012. –108 с.
62. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 216 с.
63. Назипов Р. Лидогенерация. Клиентов много не бывает; Питер - М., 2016. - 208 с

64. Никанорова А.В. Использование мобильного маркетинга как средства стимулирования сбыта// Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. - № 4. – С. 18-23
65. Николаев А.М. Интеграция системы маркетинга в организационную структуру предприятия// Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - № 2. – С. 12-19
66. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 345 с.
67. Ольков А. Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций// Маркетинг. – 2012. - № 3. – С. 53-66
68. Ойнер О.К., Попов Е.В. Виртуальный маркетинг и его применение на отечественных предприятиях// Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – №5
69. Парабеллум А., Мрочковский Н., Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса; Огни - Москва, 2013. - 176 с
70. Пименов Ю.С. Использование Интернет в системе маркетинга// Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 1.
71. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика. Учеб. пособие. Гриф УМЦ "Профессиональный учебник". / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 383 с
72. Поисковая оптимизация и продвижение сайтов. [Электронный доступ] - [www.ipservis.ru](http://www.ipservis.ru)
73. Продвижение сайтов в поисковых системах. [Электронный доступ] - [www.promosite.ru](http://www.promosite.ru)
74. Пятибратов А.П., Гудыно Л.П., Кириченко А.А. Вычислительные машины, сети и телекоммуникационные системы, учебно-методический комплекс. – М.: ЕАОИ, 2009. – 292 с
75. Райен, Д. Краткий курс интернет-маркетинга / Д. Райен. - М.: ШКИМБ, 2013. - 320 с.
76. Райт Дж. Блог-маркетинг. Новый революционный путь увеличения продаж. – М.: Эксмо, 2008. – 272 с.
77. Реброва, Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.
78. Рожков, И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге / И.В. Рожков. - М.: Русайнс, 2014. - 196 с.
79. Романов А.А. Интернет-реклама. – М.: ММИЭИФП, 2003. – 168 с.
80. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2006. – 428

81. Романенко В. Н., Никитина Г. В., Корец В. В. Основы использования Интернета во внешней экономической деятельности; ИВЭСЭП - М., 2010. - 160 с
82. Ромат Е.В. Реклама: учебник для вузов. 7-е издание. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
83. Рублевская Ю.В., Попов Е.В. Моделирование бизнеса в Интернет-среде // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 2.
84. Рысев, Н.Ю. Активные продажи/Н.Ю. Рысев. — СПб.: Питер, 2009. – 416 с.
85. Савчук Г.А., Управление маркетингом на предприятии, учебное пособие, Савчук Г.А., Мокерова Ю.В., М, 2014 – 220 с.
86. Садченко, К.В. Основы современного международного маркетинга / К.В. Садченко. - М.: ДиС, 2013. - 272 с.
87. Светульников С.Г., Ишутин Р.В. Понятие «рынок инноваций» и его определение Развитие российского и регионального бизнеса в условиях мирового финансового кризиса // Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Псков. – СПб.: изд-во СПбГУЭФ, 2009.
88. Секерин, В.Д. Основы маркетинга: Учебное пособие / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2013. - 232 с.
89. Сергеев В.М., Алексеенкова Е.С., Нечаев В.Д. Типология моделей инновационного развития// Политика, № 4 (51), 2015.
90. Симчера В.М. Развитие экономики России за 100 лет: 1900 – 2000. Исторические ряды, вековые тренды, институциональные циклы. – М.: Наука, 2012.
91. Словарь инновационных терминов. Авторы-составители: Мингалева Ж.А., Григорьян О.С. - <http://www.pfo-perm.ru/Dictionary.asp#i131>
92. Смирнов, А. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А. Смирнов, Ю. Суздаль. - СПб.: ИГ Весь, 2015. - 176 с.
93. Соловьев Б. А., Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.
94. Сухарев, О.С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев. - М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с
95. Теория и механизм инноваций в рыночной экономике / Под ред. Проф. Ю.В.Яковца. - М.: Международный фонд Н.Д.Кондратьева, 2013.
96. Тихомиров, В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации: Учебное пособие / В.П. Тихомиров. - СПб.: Питер, 2013. - 288 с

97. Туманян И. В. Рынок инновационных услуг как элемент рыночной инфраструктуры. // Сборник научных трудов. Серия «Экономика», вып. 6 - СевКавГТУ. Ставрополь, 2012. - 109 с.
98. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума. – М.: Эксмо, 2008. – 432 с.
99. Уорнер М., Витцель М. Виртуальные организации. Новые формы ведения бизнеса в XXI веке; Хорошая книга - М., 2005. - 296 с.
100. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. – СПб.: СПГУЭиФ, 2003. 234 с.
101. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. Учебник / Успенский И.В. - СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2014 – 526 с.
102. Успенский И.В. Интернет как инструмент маркетинга; СПб: ВHV - М., 2001. - 256 с.
103. Фридланд А.Я. Информатика: Процессы, системы, ресурсы. М., 2003.
104. Филатова О.Г. Интернет как масс-медиа. – СПб.: СПбГПУ, 2004. – 240 с.
105. Филипс Д. PR в Интернете. – Гранд Фаир, 2006. – 321 с.
106. Христосенко М.С. Интернет-маркетинг: корпоративный сайт как эффективный инструмент продаж. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – №2. – С. 124-132.
107. Хэнсон Уорд Internet-маркетинг; Юнити-Дана - М., 2001. - 528 с
108. Хубаева Г.Н. Информатика. Учебный курс. Ростов-на-: МартДону, 2010. – 229 с.
109. Чередниченко Юрий Маркетинг в Интернете. Сайт, который зарабатывает; Гостехиздат - Москва, 2013. - 176 с.
110. Черняховская, Т. Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика / Т. Н. Черняховская. — М.: Высшее образование, 2008.- 533 с.
111. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. – Дашков и Ко, 2009. – 592 с.
112. Щепина И.Н. Инновационная деятельность на региональном уровне: типы поведения регионов и их устойчивость. Издательско-полиграфический центр Воронежского государственного университет, 2012. - 345 с.
113. Экслер Алекс OZON.ru: История успешного интернет-бизнеса в России; Манн, Иванов и Фербер - М., 2010. - 208 с.



114. Эриашвили, Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг. 5-е изд., перераб. и доп. Учебное пособие. Гриф Минобр. науки РФ. Гриф УМЦ "Профессиональный учебник". / Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 351 с
115. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ламбен Ж.Ж. . — СПб.: Наука, 1996. — 589 с.
116. Ю.П. Ехлаков, А.А. Ефимов. Роль и место посредника на рынке прикладного программного обеспечения// Сибирская финансовая школа - Новосибирск: Сибирская академия финансов и банковского дела, 2009. — №2/73. — С. 73-77.
117. Ю.П. Ехлаков. Вывод прикладного программного обеспечения на рынок корпоративных продаж: взгляд разработчика // Маркетинг в России и за рубежом. — 2009. — № 4 (72). — С. 45—50;
118. Ю.П. Ехлаков. Информационные технологии в управлении и принятии решений / Ю.П. Ехлаков, В.В. Герасименко, О.И. Жуковский и [др.].— Томск : Изд-во ТГУ, 1997. — 238 с.
119. Юрасов, А.В. Интернет- маркетинг / А.В. Юрасов. - М.: Горячая линия -Телеком, 2011. - 246 с.
120. Юрасов, А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Юрасов, А.В. Иванов. - М.: ГЛТ, 2011. - 246 с.
121. Юрасов, А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Юрасов, А.В. Иванов. - М.: Горячая линия -Телеком , 2015. - 246 с.
122. Яргер, Р.Дж.; Риз, Дж.; Кинг, Т. MySQL и mSQL: Базы данных для небольших предприятий и Интернета; СПб: Символ-Плюс - М., 2000. - 560 с.
123. eMarketer, Информационный портал 2000, [Электронный доступ] - <http://www.emarketer.com>.
124. IBM, Информационный портал 2000, [Электронный доступ] <http://www.ibm.com/e-business/info>.
125. Liftstudio, Раскрутка сайта. Как правильно начать [Электронный доступ] - <http://www.liftstudio.ru/seo.html>
126. Mediascope. Рынок digital-рекламы на пороге 2018-го: итоги и прогнозы [Электронный доступ] - <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2017/12/25/168233.phtml>