

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА В2В-РЫНКАХ

К. А. Татарин

Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация

Информация о статье

Дата поступления
6 апреля 2018 г.

Дата принятия к печати
14 августа 2018 г.

Дата онлайн-размещения
3 сентября 2018 г.

Ключевые слова

Электронный маркетинг;
жизненный путь клиента;
CRM-система; SEO-
продвижение; имейл-
рассылка; KPI; B2B-компания;
ретаргетинг; таргетинг;
контекстная реклама;
персональный брендинг;
стратегия интернет-маркетинга;
сквозная аналитика; поисковый
маркетинг; контент-маркетинг;
медийная реклама; CPA-
сети; анализ конкурентов;
маркетинговые инструменты
в Интернете

Аннотация

В настоящее время ключевым фактором динамичного развития В2В-бизнеса становится выход на глобальные рынки. При этом компании сталкиваются как с жесточайшей конкуренцией, так и с недостижимыми в условиях национального рынка возможностями по сбыту конкурентоспособной продукции. Для высокотехнологичных российских компаний ввиду недостаточной для развития емкости отечественных рынков интернет-продвижение является практически единственным рычагом экономического роста. Жесткий консерватизм руководителей в отношении онлайн-продвижения и «клановость» во внешних коммуникациях приводят к значительному преуменьшению роли новых инструментов продвижения. В статье говорится о том, как правильно продвигать в Интернете компании, имеющие длительный цикл сделки, достаточно дорогой продукт и множество лиц, принимающих решения. Основная идея статьи — обозначить экспертную составляющую в данных компаниях как главную составляющую продвижения. Автор приводит некоторые аспекты инструментов интернет-продвижения, учитывающих высокий профессионализм в закупочных центрах и зависимость от динамики развития соответствующего розничного рынка. Статья содержит рекомендации для различных типов промышленных бизнесов, дифференцированных по размеру бизнеса и количеству денежных средств, доступных для интернет-продвижения, по использованию каждого инструмента.

FEATURES OF INTERNET MARKETING ON B2B-MARKETS

Konstantin A. Tatarinov

Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation

Article info

Received
April 6, 2018

Accepted
August 14, 2018

Available online
September 3, 2018

Keywords

E-marketing; customer journey;
CRM-system; SEO-promotion;
e-mailing; KRI; B2B company;
retargeting; targeting; contextual
advertising; personal branding;
internet marketing strategy;
end-to-end analytics; search
marketing; content-marketing;
media advertising; CPA-networks;
analysis of competitors; marketing
tools on the Internet

Abstract

At present, the key to the dynamic development of B2B business is an entry into the global markets. In these circumstances, the company begins to face both the most severe conditions of competition and the opportunities for marketing competitive products that are unattainable in the conditions of the national market. For high-tech Russian companies, in view of the insufficient for their development capacity of domestic markets, internet-promotion is practically the only lever for economic growth. The rigid conservatism of managers in respect of online promotion and «clannishness» in external communications lead to a drastic reduction in the value of new promotion tools. The article talks about how to properly promote the Internet companies that have a long transaction cycle, a fairly expensive product and many decision-makers. The main idea of the article is to identify the expert component in these companies as the main component of promotion. The author cites some aspects of Internet promotion tools that take into account high professionalism in the purchasing centers and the dependence on the development dynamics of the corresponding retail market. The article contains recommendations for various types of industrial businesses, differentiated by the size of the business and the amount of money available for Internet promotion, regarding the use of each instrument.

Большинство интернет-маркетологов, особенно начинающих, ошибочно подходят к продвижению B2B-компаний в Интернете, т. е. делают ставку на воронку продаж и считают «холодные» звонки незаменимым маркетинговым инструментом [1]. По факту же, если мы рассмотрим жизненный путь клиента, то воронка продаж — это всего лишь небольшой его кусочек где-то посередине. Клиент сначала должен осознать свою потребность и начать искать решение своих проблем, рассматривая не только ваш товар, но и товар конкурента, а также товарозаменители. Потом он начинает собирать информацию конкретно о каждом продукте и о каждой компании, переходя на сайты компании, обращаясь к социальным сетям и изучая продукцию, и в итоге промышленная продукция либо приобретается, либо нет.

Когда произошло приобретение товара, начинается маркетинговая работа с клиентом. Если он счастлив и доволен, то мы получаем какую-то обратную связь (например, благодарственные письма) и выстраиваем систему рекомендаций. Если клиент оказался недоволен, то мы начинаем работать с его негативом и вживую выяснять, что же оказалось не так в процессе взаимодействия и где мы можем улучшить нашу компанию, потому что клиент, который недоволен, — это на самом деле прекрасный клиент, позволяющий улучшать наш бизнес.

Большинство же интернет-маркетологов работают с клиентами на этапе от сбора ими информации до приобретения товара, а что происходит с ними до и после, никого не волнует. А ведь для B2B-компаний это очень важные шаги, потому что они, во-первых, позволяют захватывать более широкую аудиторию с несформированным спросом, а во-вторых, дают возможность совершить повторную продажу тому, с кем уже работали, и получить от него рекомендации для других клиентов. Для того чтобы выстроить полноценную систему электронного маркетинга промышленной компании, одного только сайта и какого-либо вида рекламы будет недостаточно. Здесь понадобятся инструменты интернет-маркетинга, система веб-аналитики, SEO-продвижение, контекстная реклама, медийная реклама — иными словами, все то, что относится к классическому интернет-маркетингу. Особо следует выделить мобильный маркетинг, т. е. то, что связано с приложениями и с мобильными версиями сайтов. Казалось бы, что это тоже Интернет, но здесь ситуация такова, что это уже другой процесс взаимодействия с клиентами («на

кончиках пальцев»). Для B2B-компаний это могут быть приложения по закупке и проверке складских остатков или CRM-система, которая хранит всю информацию по клиентам: откуда они пришли, во сколько обошлись, насколько они потенциально ценны, о чем они разговаривали с менеджерами, насколько качественно менеджер работал с конкретным клиентом. Это система кол-трекинга — отслеживание эффективности рекламных каналов (какие из них обеспечивают больший приток клиентов), записи телефонных разговоров, а также всевозможные IT-системы, которые зачастую нужны в компании, где есть дилерские или дистрибьютерские сети, позволяющие автоматизировать процесс взаимодействия с партнерами и дилерами. Чтобы выстроить такую систему, компании недостаточно сделать какой-то рывок за неделю или шесть месяцев. Это планомерная и длительная работа, которую компании в среднем осуществляют за период от шести-восьми месяцев до двух-трех лет, в зависимости от масштабов и размеров бизнеса [2]. Для того чтобы эту систему выстроить, необходимо совершить ряд шагов: сформулировать ориентированные цели бизнеса, разобраться с сегментацией целевой аудитории, понять, в каких товарах и продуктах она заинтересована, сформировать определенное позиционирование в умах клиентов, проанализировать деятельность конкурентов и свой текущий интернет-маркетинг, разработать стратегию, долгосрочный план, а также определить основные ориентиры (что нужно сделать в ближайшие два-три года), и уже исходя из этого строить операционный план (по SEO-продвижению, по контекстной и медийной рекламе, по ретаргетингу в соцсетях, по точкам контакта, по настройке CRM и системе телефонии). Это позволяет экономить 50–70 % бюджета на рекламу и продажи при прежней отдаче или повысить отдачу на порядок при прежнем бюджете [3, с. 84].

Как зачастую происходит постановка целей электронного маркетинга в российских компаниях? Задача ставится так: нам в поисковой системе нужно по этим 80 словам оказаться в топе, нам бы процент отказов понизить, нам бы что-нибудь в соцсетях сделать. Конечно же, это неправильная постановка целей. Это метрики отдельных инструментов, которые обычно никак не привязаны к бизнес-результатам. Грамотный интернет-маркетолог должен ставить бизнес-ориентированные цели. Должны быть конкретные цифры, которые нужно достичь,

например увеличить долю рынка за пять лет с 7 до 11 %, повысить продажи вот этого товара с такого-то количества до такого-то в такой-то срок. Цели должны быть привязаны к определенным цифрам [4].

Откуда вообще берутся эти цифры? В России с этим достаточно плачевная ситуация, потому что цели берутся, что называется, из головы, т. е. у компании нет корпоративной стратегии, которая включала бы в себя маркетинговую стратегию, содержащую, в свою очередь, стратегию электронного маркетинга.

Маркетологи в компании должны требовать от руководства четко ставить конкретные достижимые цели и исходя из этих целей разрабатывать маркетинговую стратегию. Только в таком случае можно будет выбирать нужный инструментарий, аргументировать, почему используются именно эти инструменты, почему они помогут достигнуть целей и почему будут бесполезны в какой-то определенный временной интервал.

Приведем примеры того, какие это могут быть цели: повышение продаж на определенный процент, выход в новые регионы, увеличение количества дилеров в конкретных регионах, повышение скорости взаимодействия с текущими клиентами и т. д. К цифровым целям можно условно добавлять цели по брендингу.

Задача маркетолога — взять по каждому сегменту целевой аудитории конкретные продукты и понять, какие их особенности ее волнуют. То есть применительно к каждому сегменту целевой аудитории сформулировать возражения, ожидания от товара, требования к нему и что конкретно люди хотят получить, и указать те товары и продукты, которые могут быть для них полезны. Необходимо помнить о том, что по каждому сегменту должно быть расписано целевое действие, которое клиенты должны совершить для того, чтобы приблизиться к этапу приобретения товара либо к этапу начала общения с менеджерами по продажам.

Совершенно нелепая идея — начинать заниматься интернет-маркетингом, не изучив своих конкурентов и не поняв, что делают в Интернете наши коллеги. Для чего в интернет-маркетинге используется конкурентный анализ? Для того, чтобы узнать, какое у конкурентов позиционирование, какова сегментация целевой аудитории, какая у них товарная линейка, ассортимент, цены, какие у них инструменты увеличения трафика, вовлечения клиентов, удержания их на сайте, какой они тратят на это бюджет. Это все можно узнать с помощью конкурентного анализа.

Когда маркетолог изучает бизнес-модели конкурентов, смотрит на их сайтах слоганы, заголовки, историю, миссию, ценности компаний, анализирует, с кем они работают, какие у них продукты, как они выстраивают свое позиционирование в Интернете, то, к своему ужасу, видит, что большинство компаний совершенно не заботится о том, как они представлены в Сети. Очень часто B2B-компании говорят, что вот, мол, мы работали с такой-то компанией и реализовывали то-то. Изучая это, можно выявить те сегменты целевой аудитории, которые еще не охвачены. Здесь очень важно узнать, состоит ли компания в каких-либо ассоциациях, через которые она может привлекать клиентов, или в каком-нибудь большом холдинге, не является ли она вторым, третьим звеном в цепочке других компаний, и тогда не нужно будет ломать голову над тем, как она привлекает клиентов, потому что привлечение клиентов идет через вышестоящие инстанции. Например, компания занимается ремонтом офисов. В Интернете она никак не продвигается, но по инсайдерской информации известно, что клиенты приходят благодаря Интернету. При глубоком анализе оказывается, что помимо этой компании, которая осуществляет ремонтные работы, есть другая, которая оказывает услуги по дизайну и проектированию инженерных сетей. И когда к ним обращаются заказчики, их профилю деятельности данная компания рекомендует уже другую, аффилированную с ней.

Какие существуют сервисы для анализа интернет-маркетинга конкурентов? Базовый сервис — это www.similarweb.com, который дает возможность понять источники рекламных каналов, откуда к конкурентам приходит трафик, площадки, с которых к ним заходят люди, типы медийной рекламы, социальных сетей и пр. Следующий полезный инструмент — www.spywords.ru, который позволяет узнать, по каким запросам компания продвигается в поисковых системах, в контекстной рекламе, какие у нее объявления, каков ее ежедневный бюджет, как это ядро выросло. Можно сравнивать свой сайт и сайт конкурентов, смотреть на диаграммах, где они обгоняют, какие сегменты по запросам вы еще не охватили. При помощи сервиса www.megaindex.ru можно понять те запросы конкурентов, по которым они видны, и те запросы, по которым они выше или ниже. Это весь базовый инструментарий, который позволяет изучить тот трафик, те запросы, которые конкуренты получают через Интернет.

Следующий важный момент, который мы должны узнать о конкурентах, — это тип контента, представленный на их сайте (графический, текстовый, какие используются интерактивные элементы, есть ли личный кабинет и др.). Необходимо изучить, как они захватывают непосредственно лиды и заявки (телефон, страница контакта, заказ обратного звонка, онлайн-консультант и др.), проанализировать доверительные элементы, которые есть на сайте: фотографии сотрудников, сертификаты, отзывы реальных клиентов — т. е. всю ту информацию, которая вызывает доверие и показывает, что эта компания действительно серьезная, большая и с ней можно иметь дело.

В таблице проведено сравнение B2B- и B2C-моделей по основным критериям с целью более четкого понимания специфики инструментов интернет-маркетинга [5].

Среди инструментов онлайн-продвижения на B2B-рынках можно выделить следующие:

1. Поисковый маркетинг. Большинство компаний подходит к нему следующим образом: выбирают какой-то определенный пул запросов (100–300) и начинают с ними работать. Как показывает опыт, данное семантическое ядро — крохотная часть того списка запросов, которые клиент ищет в Интернете. Существует несколько типов поискового маркетинга. Самый популярный тип, конечно же, продающий, когда продвижение идет по запросам, связанным с нашими продуктами или брендом. Люди именно их ищут в Интернете. Это самые популярные, самые конкурентные запросы, и за них борются совершенно все. Задача интернет-маркетологов — составить такое ядро для себя (что очень удобно делать в интеллект-картах)

Сравнение маркетинговой деятельности на B2B- и B2C-рынках

Критерий сравнения	B2B	B2C
Конечный результат покупки	Очевидная ценность для компании	Для личных целей с неочевидной пользой
Принятие решения о покупке	В соответствии с возложенными на закупочный центр полномочиями	Единоличное или с участием членов семьи
Факторы, влияющие на принятие решения о покупке	Жесткое следование критериям покупки, прописанным в компании	Личная или семейная выгода, традиции, вкусы, пристрастия, влияние модных тенденций и веяний, склонность к влиянию манипулирования со стороны торгового персонала
Длительность цикла продаж	Как правило, планомерно длинный или аврально короткий	Короткий
Акцент в рекламе	На дополнительный прирост капитализации или чистой прибыли	На различные эмоциональные выгоды от использования
Эмоции в рекламе	Так как покупки совершают чаще всего мужчины, то эмоции в описании выгод B2B-товаров на сайте неуместны	Так как покупки совершают чаще всего женщины, то эмоции, вызываемые фото, видео и текстом, имеют ключевое значение
Сопутствующие товары/услуги	Сопутствующие товары/услуги являются обязательным элементом продаж back-end и составляют львиную долю прибыли компании	Сопутствующие товары/услуги составляют разнообразие товарного ассортимента
Объемы закупок	В случае если клиентом становятся государственные компании, объемы закупок могут достигать огромных размеров	Частые и мелкие по объему
Степень риска	Огромна, так как незначительный изъян в B2B-товаре может влиять на эффективность всего бизнеса	Ничтожна из-за индивидуального потребления
Длительность и частота контактов до и после продажи	Частые контакты, особенно после продажи для последующих покупок	Небольшая
Использование систем взаимодействия с клиентами, статистики и аналитики	Обязательное использование систем взаимодействия с клиентами по разработанному алгоритму	Используется в пассивном режиме и носит характер спама
Планирование продаж	Разработка B2B-товаров во многом начинается с процесса продаж	Используются общепринятые розничные продажи

и посмотреть, по каким запросам, с какой прогнозной видимостью компания сейчас видна в поисковых системах, по каким направлениям можно развиваться, чтобы увеличить свое присутствие в Интернете на поле уже сформированного спроса и прогнозировать возможные продажи. Сказанное применимо только для сформированного спроса с конкретными запросами. Это первая часть работы интернет-маркетолога в SEO, самая популярная и одна из самых важных, но и одна из самых сложных и высококонкурентных. Вторая часть — работа с несформированным спросом, когда продвижение происходит не по запросам товаров или услуг. Например, имеется компания, которая продает CRM-систему, позволяющую автоматизировать продажи и тем самым увеличить прибыль компании. Потенциальный клиент — молодой стартап-предприниматель, существующий на рынке два года. У него все, по его мнению, хорошо, но вот прибыли не хватает для «раскрутки», и он думает о том, что же еще можно сделать. Он вводит в поисковой строке запрос, как увеличить прибыль в такой-то отрасли, и получает статью в блоге, в которой написано, что одним из самых правильных способов повышения прибыли компании является автоматизация и оптимизация продаж. Иначе говоря, ему предлагается автоматизировать продажи через фиксацию и понимание того, какие менеджеры продают хорошо, какие плохо, какие сегменты клиентов интересны, какие нет. Такие клиенты обходятся дороже, но это те клиенты, которые уже «пропитаны» нужным позиционированием. Например, шлакоблочный станок. Если посмотреть в Интернете запросы, которые относятся к шлакоблочным станкам, то их не так уж и много (станок блок и шлакоблочный станок). То есть это, как правило, ограниченный круг людей, которые уже знают о данной технологии и хотят ею воспользоваться. Но если в Интернете вводить запросы, как самому построить дом, то мы увидим огромное информационное поле. Другими словами, целевая аудитория — это те люди, которые, скорее всего, еще не знают об этой технологии, но шлакоблочные станки могут быть им полезны. Задача — продвигаться не только по запросам о шлакоблочных станках, но и по запросам, связанным с ними (строительство дома, строительные блоки своими руками) [6].

2. Контекстная реклама. На руках у интернет-маркетолога уже есть список запросов, которые являются продающими,

информационными, транзакционными и конкурентными. Также есть распределение по страницам, т. е. куда и по каким запросам должны приходить клиенты. Ставится задача — вставить каждое объявление в группу и создать по сегментам целевой аудитории рекламные кампании со своими заголовками, со своими преимуществами и со своими УТП. Однако символов, чтобы это сделать, не так уж и много. Для того чтобы повысить конверсию объявлений, нужно вносить микроразметку, расширение, дополнительные ссылки на внутренний раздел и более подробную информацию в контекстной рекламе по Google и постоянно проводить А/В-тестирование. На каждый рекламный канал и на каждое объявление должна быть UTM-метка, связанная с CRM-системой и интегрированная с системами телефонной аналитики и системой кол-трекинга для того, чтобы собирать офлайн-активности и анализировать их, т. е. корректировать ставки, смотреть, по каким ставкам, по каким стратегиям более эффективно «откручиваются» объявления, периодически расширять ядро запросов, добавлять новые фразы, сочетания, объявления, смотреть, как эти новые объявления срабатывают, какую прибыль дают компании. Необходимо также разделять объявления для рекламной сети Yandex и Google Display Network с контекстной рекламой в поисковой выдаче, потому что там разные ставки, разные подходы и разные конверсии. Необходимо также интегрировать всю эту аналитику с контекстной рекламой с разных источников через такие системы, как «Бесплатный тариф» (<http://alytics.ru>). Если объявлений и запросов много, то с помощью таких сервисов, как <http://k50.ru>, нужно автоматически генерировать для них UTM-метки. В системах веб-аналитики должны быть четко настроены цели, которые будут показывать, какие объявления и их группы хорошо работают для достижения этих целей.

Контекстная реклама — самый эффективный инструмент на B2B-рынках, самый гибко настраиваемый, анализируемый и поддающийся модернизации, но только в связке с настройкой системы веб-аналитики и систем кол-трекинга.

3. Медийная реклама. Где можно использовать медийную рекламу на сложных B2B-рынках? Ее следует использовать в узких таргетингах в «Яндекс.Директ», Google AdWords и в их рекламных сетях. Когда человек приходит к нам на сайт, изучает какую-то информацию, но не совершает

целевого действия, мы преследуем его по всему Интернету своим баннером. Можно применять инструменты ремаркетинга в этих сетях, т. е. выбирать аудиторию, похожую по поведению на клиентов (аудиторию look-a-like), и «откручивать» рекламу на них.

Один из таких «олдскульных», но проверенных вариантов — использовать не рекламные сети, а связаться с представителем какой-то площадки или портала и договориться с ним о размещении рекламы у них напрямую. Зачастую на крупных посещаемых площадках есть раздел рекламы, где можно получить эту информацию, разместить и посмотреть, как реклама будет «откручиваться».

О чем важно помнить при проведении медийной рекламы на сложных рынках? Во-первых, должен быть банальный медиаплан. Также необходимо четко знать, где мы размещаем рекламу в этом месяце, а где в следующем. Не должна «откручиваться» реклама с одним и тем же креативом, с одними и теми же баннерами, на одной и той же площадке на протяжении двух-трех месяцев. Она приестся всем, и никто кликать на нее уже не будет. Должно быть сделано несколько серий баннеров.

Как и с любой рекламой, главное — это сквозная аналитика или как работает эта реклама. В Universal Analytics есть такая вкладка — «Многоканальные последовательности». Человек приходит с медийной рекламы на сайт, уходит с него, возвращается с поискового продвижения по запросу, уходит, потом заходит через контекстную рекламу, совершает заявку и обращается в компанию. Если не настроить цели и не анализировать их, можно составить мнение о том, что медийная реклама не работает. По факту же она очень часто является первичным лидером, который привлекает внимание, и клиент уже попадает в базу ретаргетинга и в дальнейшем «пробегают» по клиентскому пути.

4. Контент-маркетинг — это подход к взаимодействию с клиентами, выстраивание коммуникации за счет полезного и нужного контента. Используется данный инструмент на сложных рынках там, где нужна экспертность, где компании нужно доверять, где нужно изучать их продукт. Это рассчитано на рынки с длительным сроком принятия решений, т. е. клиент подписывается на емейл-рассылку или на блог, периодически читает информацию, и когда он сталкивается, наконец, с ситуацией, что ему нужно что-то приобрести, он обращается в компанию. Контент-маркетинг — это не прямая реклама, когда мы говорим: «Купи со скид-

кой», предлагаем классические тексты по продающим формулам с преимуществами, сравнениями и т. д. Это действительно качественный, полезный и зачастую обучающий B2B-контент, который может быть и «проповедью для самого священника» [7].

Откуда генерировать темы для такого контента и как понять, что нужно клиентам? Начать следует с проведения опросов клиентов при продажах и анализа вопросов, которые они задают, когда чем-то интересуются. Необходимо обратить внимание и на изучение трендов, имеющих место на Западе. Один из вариантов, о чем вообще писать, — это то, что банально нужно людям. Например, статьи о том, как самостоятельно уложить тротуарную плитку у себя на даче (пошагово: делай раз, делай два, делай три), или статьи, в которых сравниваются товары А, В и С и рассказывается про их преимущества и недостатки. Понятно, что это странно будет выглядеть, если будет предлагаться от лица компании-производителя, поэтому лучше привлечь сторонних экспертов. И пусть это будут действительно искренние статьи, где есть не только преимущества, но и какие-то недостатки. Также это может быть описание каких-то случаев из практики, например что случилось, когда делали такой-то проект, с чем столкнулись, как ситуацию исправили или улучшили, либо всевозможная типизация (10 ошибок того-то, 15 типов таких-то клиентов и т. д.), либо разоблачения, когда рассказывается о том, что где-то кто-то кого-то обманул, как нехорошо это происходит в данной отрасли. Подобные статьи имеют огромный вирусный эффект, и здесь важно не перестараться, не скатиться в желтую прессу, которая только тем и занимается, что создает желтушные инфоповоды [8].

Если статьи имели хороший эффект, к ним надо возвращаться спустя два-три года и опять активно пиарить их в соцсетях и рассылках. Ведь хороший и качественный контент всегда актуален и имеет отклик. Нужно уметь переупаковывать и измельчать удачный контент, т. е. написали статью, сделали из нее выступление на конференции, из выступления — вебинар, из вебинара — инфографику. Надо смотреть, в какие другие форматы можно переупаковать контент. Это может быть электронный журнал и книги, отдельные методички с пошаговыми алгоритмизированными инструкциями, онлайн-презентации (www.slideshare.net), инфографика и т. п.

5. CPA-сети. Задача при работе с CPA-сетями сводится к тому, чтобы выбрать две-три цели, которые нужно достигать на сайте,

например невысокая плата за регистрацию, подписка на нашу рассылку, на что-либо еще при первичном посещении и гораздо более высокий процент за совершение покупки или действия по заполнению определенной формы контактов.

6. Имейл-маркетинг — один из основных каналов коммуникации с нашей аудиторией на сложных рынках. Это как аксиома: если вы начинаете бизнес или если компания существует, а вы до сих пор этого не делаете, то начните собирать электронные адреса своих потенциальных клиентов. Со временем массив вырастет в серьезную подписную базу, которую можно будет использовать для решения задач клиентов и достижения своих коммерческих целей. Не стоит использовать для ведения имейл-рассылок собственный почтовый ящик или внутренние почтовые серверы. Существуют сервисы, которые предназначены именно для этого. Они имеют подробную аналитику (кто к вам подписался, откуда, какие ссылки в вашем письме кликают, какие нет, какие темы интересны людям, какие неинтересны), позволяют проводить всевозможные сплит-тестирования, когда части аудитории отправляется письмо с одним дизайном и содержанием, а другой части аудитории — письмо, измененное по одному существенному элементу. Система аналитики сама измеряет, какие письма чаще открываются, какие являются конверсионными, и оставшейся части базы автоматически высылается письмо максимально конверсионное. Это все делают системы рассылок, поэтому не стоит изобретать велосипед. Если клиентам ваша рассылка не интересна, то они отписываются.

Если имеется CRM-система, такая, например, как amoCRM, которая интегрируется с виджетами того же самого mailchimp, можно пройтись по клиентской базе и отправить приглашения тем, кто еще не подписан. Банальна история с обычными анкетами (бумажными, электронными), когда человек заполняет информацию, заказ, что-то еще, и с него берется разрешение использовать его электронный адрес для рассылки.

Не стоит забывать о виджетах на сайте, которые предлагают клиенту подписаться на полезный, интересный и нужный для него контент. Иногда эти формы подписки (где говорится, что если хотите получать такой же качественный контент, то подписывайтесь) встраивают в саму статью, после нее или ближе к концу.

Очень неплохо работают всплывающие (pop-up) окна. Хотя многие говорят, что

они их раздражают, однако рост количества подписчиков свидетельствует о том, то это отличный инструмент, который позволяет привлекать аудиторию. В большинстве случаев процент ухода людей с сайта, быстрый показатель отказов практически не вырастет, а количество подписчиков может увеличиться кратно [9].

Когда клиент заказывает на сайте какую-то услугу или товар, он ставит галочку, если не против получать от вас информационную рассылку. При получении определенного контента, когда человеку нужен совет, как избежать каких-либо проблем, он вводит свой имейл, и ему ежедневно приходит по письму, в которых рассказывается, как решать различные задачи и проблемы. Плюс существует встроенный функционал, позволяющий рекомендовать вашу рассылку друзьям. Понравилась статья — отправь ее другу или разместить в социальных сетях. Мощнейший инструмент по формированию базы — это кросс-маркетинг, когда мы договариваемся с нашими коллегами из других отраслей, где есть наша целевая аудитория и где мы не являемся прямым конкурентом. Здесь мы проводим взаимные рассылки, рассказываем нашей аудитории о преимуществах и пользе той компании, а та компания, соответственно, делает это про нас. Таким образом, мы «опыляем» эти клиентские базы и переносим часть себя и обмениваемся клиентами. Здесь нет ничего криминального и смертельного, особенно если отсутствует прямая конкуренция.

7. Социальные сети для B2B-рынков. Очень часто приходится сталкиваться со стереотипом, что для сложной продукции социальные сети не работают. Тем, кто так говорит, можно ответить, что просто ваша тематика здесь не подходит, но, с другой стороны, можно указать на недостаток опыта в этой сфере продвижения. Социальными сетями пользуются те же самые люди, которые работают на каких-то «брутальных» предприятиях, и, используя инструмент того же ретаргетинга, мы можем притягивать их из социальных сетей назад к себе на сайт.

Многие считают, что маркетинг в социальных сетях — это только использование классических Facebook, LinkedIn, VKontakte, Twitter, Odnoklassniki и т. д. Зачастую в социальных сетях практически нет узкотематических групп. Однако есть замечательные форумы, где находятся тысячи специалистов и где ежедневно поднимаются и обсуждаются десятки и сотни тем. Соответственно, задача интернет-маркетолога — маркетинг в

социальных сетях вести на этих форумах, общаться там с аудиторией, получать нужную информацию и проводить какие-то рекламные кампании. Примеров таких сообществ очень много, начиная с электроэнергетики и заканчивая всем известным <http://www.e-executive.ru>, где собираются менеджеры, маркетологи и владельцы бизнесов. Надо узнавать возможности площадки и сегментацию целевой аудитории и понимать, какой инструментарий можно там использовать.

Недавно в сети VKontakte появился новый инструмент — рекламный пост в ленте. По сути, это та же таргетированная реклама, но объявления показываются не с боку, а прямо, и когда пользователь прокручивает новостную ленту, он видит ваше объявление. В самой таргетированной рекламе можно выбирать, каким типам целевой аудитории ее показывать. В Facebook широкий таргетинг по отраслям промышленности, по различной тематике и областям. VKontakte есть уникальные настройки, которые позволяют нам показывать рекламу только пользователям, подписанным на группу ваших конкурентов, и работать непосредственно с ними. И привести эту аудиторию можно либо на страничку в социальных сетях, либо в какой-то внешний блог, либо в том же Facebook есть возможность платить уже за заявку, оформленную на вашем сайте. То есть уже появился определенный функционал, который B2B-маркетологам упрощает жизнь.

8. PR-кампании на сложных рынках. Какие цели можно преследовать при размещении каких-то сторонних публикаций и информации? Создание позиционирования или корректировка текущего позиционирования компании, увеличение ее стоимости перед выходом на биржевые торги, отработка негатива, повышение значимости компании в отрасли, ее авторитета среди коллег, повышение статуса экспертности и, как следствие, рост продаж и прибыли [10].

Важный момент здесь в том, что маркетологи должны четко понимать, какие сегменты целевой аудитории можно охватить с помощью этих контактов в Интернете. То есть возле каждого сегмента есть списки целевых действий на сайте, возражения и ожидания. Существуют списки тех площадок, где теоретически можно найти потенциальных клиентов. Следующее — это список спикеров в компании, кто от ее лица будет выступать как эксперт, рассказывать что-то на конференции, вебинаре и где-либо еще, писать статью, публикацию, т. е. у каждого должен быть свой профайл, своя компетенция, свои

навыки, своя легенда, свое описание, почему он в этом разбирается и почему он должен об этом рассказывать. Имея список площадок, маркетологи начинают понимать, какие темы можно туда предложить, о чем можно написать, что площадке будет интересно получить. Есть также определенный список запрещенных тем, на которые компания не должна говорить, если даже ей предлагают обсудить какие-то вещи. Обычно под запрет идут секс, алкоголь, наркотики, религия и темы, связанные с половой ориентацией. Когда маркетологи определяются с площадками, с возможным спикером, с темами, они должны определиться, в каком формате будут взаимодействовать. Подготовить пресс-релиз, написать статью, начать вести колонку на сайте или группу в социальных сетях. Нужно понять, что конкретно будет им полезно и нужно. После того как получен ответ от всех потенциальных партнеров по пиару, по размещению внешнего контента, формируется список публикаций. Всегда в запасе должен быть список тем, которые будут обсуждаться, должны быть заготовки, которые будут использоваться. Очень часто бывает так, что к экспертам обращаются различные издания по поводу какой-нибудь ситуации на рынке и срочно просят дать комментарий, какую-то информацию. Будет очень эффективно, если уже есть заготовки или готовые статьи и аналитические выкладки. Поэтому весь полезный и интересный контент, который попадает по B2B-рынку, должен систематизироваться, в том числе и с помощью краудсорсинг-проектов [11].

9. Персональный брендинг. На рынках, где требуется длительное и сложное принятие решения, где достаточно сложно понять, как выбрать подрядчика, поставщика, огромную роль играют простые человеческие отношения и экспертный статус компании. Если компания небольшая, без каких-либо инвестиций и только начинает развиваться, можно за счет своего навыка общения и презентации себя как эксперта, который разбирается в этой тематике, продвигать бизнес. Сейчас наступила эра, когда благодаря социальным сетям для развития бизнеса достаточно иметь хороших специалистов, которые умеют объяснить свою позицию и свою точку зрения в Интернете. Для этого уже необязательно иметь гигантский бюджет. Зачем нужен персональный брендинг, зачем из специалиста создавать какого-то популярного эксперта? Когда в компании есть такой специалист, компания становится в позицию, в которой сама выбирает, с кем работать, а

с кем не работать. В кризис многие компании готовы чуть-чуть переплачивать, но чтобы гарантированно получить результат.

Выстраивая персональный бренд, можно более четко структурировать свою активность по контент-маркетингу и пиару. Компании в B2B-услугах, как правило, безликие или «серые коробки» в Интернете, в них нет ничего человеческого. Нужна именно какая-то более человеческая история. Выстраивание персонального бренда компании позволяет как раз вот эти человеческие отношения и налаживать. Но существуют определенные особенности: если человек умеет очень красноречиво что-то рассказывать, но не является специалистом, то он сделает своей компании только хуже, потому что людям, кроме удовольствия от красноречивых слов, нужны конкретные результаты. Поэтому персональный бренд нужно строить на прочном фундаменте эксперта, опыта и реально-го дела. Постоянно нужно самим развиваться, нужны всевозможные тренинги, курсы, книги, нужно делиться своим опытом, писать статьи, проводить бесплатные вебинары и мероприятия, делиться своими знаниями. Сейчас эпоха, когда вся информация доступна и открыта, и если компания не расскажет об этом, об этом расскажут ее конкуренты. И доверять будут больше им. Вступление во всевозможные гильдии и ассоциации, в которых есть специалисты по отрасли, дает определенные контакты целевой аудитории и партнеров. А это возможные партнерские проекты и недоступные по-другому потенциальные клиенты.

Через что транслировать свой опыт и знания как эксперта? Вести свой блог, имейл-рассылку от компании, социальные сети, использовать не только аккаунт компании, но и свой личный, участвовать в общении в каких-то профессиональных сообществах, а также иметь свой персональный сайт и написать свою экспертную книгу. Это те вещи, которые нужно делать специалисту для того, чтобы расти уже как эксперт, как человек, которого на рынке узнают.

В сегодняшнем интернет-маркетинге вебинары — один из важнейших и мощнейших инструментов, который позволяет охватывать аудиторию из разных уголков нашей необъятной страны и сопредельных государств. Вебинары позволяют и повышать продажи, и обучать текущих клиентов, и привлекать новых, и формировать статус экспертности, и генерировать полезный контент, который можно выложить на Youtube, в Facebook, VKontakte и выслать через свои рассылки.

Это очень важный и мощный инструмент, который нужно использовать для компаний на сложных рынках.

10. Сайт компании — прямое следствие стратегии интернет-маркетинга [12, с. 86]. Сегодня веб-сайт — это онлайн-доступ к информации в режиме 24/7/365 и обязательное взаимодействие с поставщиком B2B-услуг [13, с. 42]. Какой алгоритм, какие шаги должны пройти, чтобы разработать действительно эффективный сайт с точки зрения маркетинга, привлечения аудитории и ее конвертации? Что люди должны будут делать на сайте: запросить коммерческое предложение, зарегистрироваться в личном кабинете, скачать каталог с продукцией или что-то еще?

Исходя из запросов и семантики будет сформулирована структура сайта, затем разработано техническое задание и прототипы. Потом пишется художественное задание и рисуется дизайн, сайт верстается, программируется, наполняется контентом, настраивается система веб-аналитики. Сейчас у большинства компаний есть второй, третий и т. д. сайты. Поэтому, когда перерабатывается текущая версия сайта на новую, нужно не забыть сохранить настройки структуры для поискового продвижения для того, чтобы не потерять позицию в трафике. И достаточно провести небольшой юзабилити-аудит, чтобы понять, что в текущей версии сайта неправильно, что плохо работает и не конвертируется в клиентов, чтобы эти ошибки не повторить на новой версии сайта. Затем нужно понять, что сделать по информационным запросам: отдельный блог, отраслевой портал, где будут информационные запросы, запросы конкурентов и брендированные запросы, или узкотематический сайт. Дальше пишется техническое задание, подготавливается описание модулей, описание шаблонов страниц, того, что на них должно отображаться. Под каждую страничку и раздел должно быть написано свое микро техническое задание, т. е. на эту страницу будут приходить люди по таким-то запросам с поисковой системы и эта страница будет нацелена на такой-то сегмент аудитории, целевые действия для этой аудитории такие-то. Контент должен доносить преимущество компании в конкурентном сравнении и что-нибудь показывать в действии. В контенте должны быть фотографии с отзывами реальных клиентов, которые рассказывают, что они пользуются услугами и продукцией, с предложением заполнить конверсионную форму.

По сути, нужно спроектировать большой полноценный корпоративный сайт как серию

посадочно-продающих страниц. Каждая страница на сайте должна нести определенный смысл и выполнять определенную задачу. Зачастую, к сожалению, этого не происходит. Делается дизайн главной странички, двух-трех внутренних и потом, как по шаблону, наполняется весь контент. Продвигаются в поисковых системах такие сайты не очень эффективно.

Когда нет времени прямо сейчас брать и разрабатывать полноценный сайт, есть возможность быстро и буквально за какое-то ограниченное время сделать одну промо-страничку или продающую страничку. Следует выделить правила при использовании посадочных страниц в рекламных кампаниях:

- соответствие рекламного сообщения в рекламном канале, т. е. если мы говорим, что продаем медицинское оборудование для хирургических комнат, то, заходя в раздел, человек должен попасть на страничку медицинского оборудования для хирургических комнат. Он не должен попасть на главную страницу, где сказано, что мы продаем все медицинское оборудование;

- должны быть краткие заголовки (дескрипт), которые рассказывают, что это за продукт, что за товар, чтобы человек сразу взглядом понимал, где он находится;

- обязательно наличие элементов доверия. Человек сразу должен, зайдя на эту страницу, не зная ничего про вашу компанию, понять, чем компания лучше других, что это компания, которая уже работает с клиентами. Речь идет об отзывах, сертификатах, дипломах и исторических фактах;

- форма заказов. Если у нас стоит задача с этой посадочной страницы продавать, получать заявки, то ее не надо усложнять. У человека нужно брать только имя и телефон плюс, возможно, еще и имейл. Не надо устраивать глобальные маркетинговые исследования. Задача здесь — получить лид и отдать его в отдел продаж;

- элементы call-to-action. Очень часто бывает, что компания забывает это сделать. Хороший качественный текст: мы такая-то компания, мы такие замечательные, мы такие хорошие, и все, на этом все закончилось. Дополнительно стоит добавить подводящее предложение: если хотите заказать наш товар, услугу, обратитесь по телефону в кол-центр либо нажмите кнопку «Заказать обратный звонок».

Исходя из нашего жизненного цикла клиента и всех его шагов, которые он проходит, нужно иметь на каждом из этих шагов определенную статистику и KPI, которые должны

собираться. Если работать с размещением контента на каких-то внешних площадках, то придется делать это вручную (количество просмотров смотреть в партнерском блоге, количество лайков, публикаций, репостов в социальных сетях). В подконтрольных площадках можно уже использовать полноценную систему веб-аналитики для сбора этой нужной информации.

Базовыми бесплатными инструментами, которые подойдут практически любой компании, являются Google Analytics, Universal Analytics плюс как дополнение «Яндекс.Метрика». Наиболее точные цифры дает Google Analytics, но нужно уметь им пользоваться. С каждого рекламного канала и по каждой цели необходимо собирать нужную информацию. Следует фиксировать многоканальные последовательности, чтобы по каждому шагу и по каждому каналу видеть полностью, как работает вся система коммуникации. Маркетологи должны отслеживать эффективность имейл-рассылок, социальных сетей, то, как каждый пользователь со своим персональным ID взаимодействует с компанией до того момента, как совершит заявку на звонок, перейдет на страницу контакта либо сделает заказ непосредственно с сайта. Важнейшим инструментом является система кол-трекинга — система отслеживания телефонных звонков с подменой номеров («Яндекс.Целевой звонок», www.calltouch.ru, www.callmagic.ru). Действительно важно фиксировать звонки, необходимо записывать, как общаются менеджеры, что они доносят до клиента. Ведь до половины случаев недовольства владельцев бизнеса прибылью с компании кроется не в маркетинге, а именно в обработке звонков в отделе продаж. Масса примеров, когда не обрабатывалось должным образом по 200–300 заявок стоимостью по 3 000–5 000 р. каждая, клиенту просто не перезванивали. Поэтому нужна система телефонии и CRM-система, чтобы сквозным образом контролировать весь путь к клиенту. Маркетинг не должен заканчиваться, как только привели лид. Думать о том, как сделать клиента счастливым дальше и как ему помочь, — это основная задача интернет-маркетинга. Кроме того, нужно отслеживать форму фильтрации. Классическая строчка с поиском позволяет смотреть на те запросы, которые вводят люди, когда что-то ищут. Это помогает найти полезные сайты, возможно, какие-то сопутствующие товары и услуги, которые компания не предоставляет, но может это делать. Плюс это полезные аналитические данные. Например, страница

сайта компании, на которой расположен каталог какой-нибудь продукции. Повесив события на каждый из пунктов, можно узнать, в каком регионе и какой тип продукции наиболее востребован и интересен. По сути это бесплатные маркетинговые исследования по предпочтениям целевой аудитории. Золотое правило систем веб-аналитики, систем кол-трекинга и CRM-систем — все должно быть интегрировано в одну систему и в один цикл, чтобы полностью отслеживать поведение клиентов [14]. Пока этого сделано не будет, все рассуждения про эффективность

электронного маркетинга — это интуитивный маркетинг. Потому что важны реальные цифры и факты. В противном случае на клиентов, которые ничего не приносят, будет тратиться столько же времени и денег, как на тех, кто приносит бо льшую часть прибыли [15, с. 60]. Это должно быть одной из главных задач маркетолога и владельца бизнеса.

Выстроив сквозную аналитику, владелец компании может правильно интерпретировать цифры и не допустить манипулирования со стороны маркетинговых внешних и внутренних подрядчиков.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Василенко В. А. Маркетинг как фундамент роста и развития компании на рынке B2B / В. А. Василенко // Научный альманах. — 2016. — № 10-1 (24). — С. 67–70.
2. Туренко Б. Г. Стратегические аспекты управления предприятиями малого бизнеса [Электронный ресурс] / Б. Г. Туренко, Т. А. Туренко // *Baikal Research Journal*. — 2015. — Т. 6, № 4. — Режим доступа: <http://brj-bguer.ru/reader/article.aspx?id=20269>. — DOI: 10.17150/2411-6262.2015.6(4).13.
3. Мовсесян А. А. Совершенствование рекламной кампании промышленной продукции на рынке B2B / А. А. Мовсесян, О. А. Стародубцева // Проблемы современной экономики. — 2016. — № 32. — С. 82–86.
4. Гавриков А. Правильная постановка целей перед интернет-маркетингом [Электронный ресурс] / А. Гавриков. — Режим доступа: <https://blog.completo.ru/pravilnaya-postanovka-tseley-pered-internet-marketingom>.
5. Зимица С. С. Особенности использования инструментов интернет-маркетинга на B2B и B2C рынках / С. С. Зимица // *Economics*. — 2017. — № 8 (29). — С. 10–16.
6. Гавриков А. Инструменты цифрового маркетинга: как донести до клиента максимум информации о продукте [Электронный ресурс] / А. Гавриков // *Банкир.Ру*. — 2018. — Режим доступа: <http://bankir.ru/publikacii/20170418/instrumenty-tsifrovogo-marketinga-kak-donesti-do-klienta-maksimum-informatsii-o-produkte-10008812>.
7. Федотов А. Н. Механизм реализации стратегии развития региона с использованием концепции бенч-маркинга [Электронный ресурс] / А. Н. Федотов // *Baikal Research Journal*. — 2016. — Т. 7, № 4. — Режим доступа: <http://brj-bguer.ru/reader/article.aspx?id=20847>. — DOI: 10.17150/2411-6262.2016.7(4).12.
8. Полякова Н. В. Теоретические и практические проблемы производства информационно-технологических услуг / Н. В. Полякова, А. А. Обухова. — Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2014. — 172 с.
9. Фатеева Т. А. Современные проблемы интернет-маркетинга на рынке B2B / Т. А. Фатеева // *Современные научные исследования и разработки*. — 2017. — № 8 (16). — С. 561–562.
10. Шуплецов А. Ф. Моделирование оптимальной стратегии развития предпринимательской деятельности промышленной компании на основе эффективного использования потенциала нематериальных ресурсов [Электронный ресурс] / А. Ф. Шуплецов, П. В. Харитонова // *Baikal Research Journal*. — 2013. — № 6. — Режим доступа: <http://brj-bguer.ru/reader/article.aspx?id=18651>.
11. Баева О. Н. К вопросу о сущности и масштабах использования краудсорсинга [Электронный ресурс] / О. Н. Баева, Г. В. Малышенко // *Baikal Research Journal*. — 2017. — Т. 8, № 2. — DOI: 10.17150/2411-6262.2017.8(2).27. — Режим доступа: <http://brj-bguer.ru/reader/article.aspx?id=21483>.
12. Комаров А. С. Проблемы интернет-маркетинга на рынке B2B / А. С. Комаров // *Актуальные вопросы экономических наук*. — 2016. — № 50-1. — С. 85–89.
13. Никишкин В. В. Интернет-маркетинг компании и ее имиджевая составляющая на рынке B2B / В. В. Никишкин, М. Д. Твердохлебова // *Информационное общество*. — 2014. — № 4. — С. 42–59.
14. Хитрова Т. И. Модификация маркетинговой информационной системы на основе интеллектуальных компонент [Электронный ресурс] / Т. И. Хитрова, Д. В. Черников // *Baikal Research Journal*. — 2015. — Т. 6, № 4. — Режим доступа: <http://brj-bguer.ru/reader/article.aspx?id=20275>. — DOI: 10.17150/2411-6262.2015.6(4).19.
15. Комаров А. С. Особенности и методы B2B маркетинга / А. С. Комаров // *Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития*. — 2016. — № 26. — С. 60–63.

REFERENCES

1. Vasilenko V. A. Marketing as a foundation for growth and development of the company on the market B2B. *Nauchnyi al' manakh = Science Almanac*, 2016, no. 10-1 (24), pp. 67–70. (In Russian).
2. Turenko B. G., Turenko T. A. Strategic aspects of management of small businesses. *Baikal Research Journal*, 2015, vol. 6, no. 4. Available at: <http://brj-bguer.ru/reader/article.aspx?id=20269>. DOI: 10.17150/2411-6262.2015.6(4).13. (In Russian).
3. Movsesyan A. A., Starodubtseva O. A. Improvement of Advertising Campaign of Industrial Products on the B2B Market. *Problemy sovremennoi ekonomiki = Problems of Modern Economics*, 2016, no. 32, pp. 82–86. (In Russian).

4. Gavrikov A. *Pravil'naya postanovka tselei pered internet-marketingom* [Correct Goal Setting for Internet Marketing]. Available at: <https://blog.completo.ru/pravilnaya-postanovka-tseley-pered-internet-marketingom>. (In Russian).
5. Zimina S. S. Regularities of using internet marketing tools on b2b and b2c markets. *Economics*, 2017, no. 8 (29), pp. 10–16. (In Russian).
6. Gavrikov A. *Instrumenty tsifrovogo marketinga: kak donesti do klienta maksimum informatsii o produkte* [Digital Marketing Tools: How to Convey Maximum Information about the Product to the Customer]. Available at: <http://bankir.ru/publikacii/20170418/instrumenty-tsifrovogo-marketinga-kak-donesti-do-klienta-maksimum-informatsii-o-produkte-10008812>. (In Russian).
7. Fedotov A. N. Mechanism of implementing regional development strategy with the use of the concept of benchmarking. *Baikal Research Journal*, 2016, vol. 7, no. 4. Available at: <http://brj-bguep.ru/reader/article.aspx?id=20847>. DOI: 10.17150/2411-6262.2016.7(4).12. (In Russian).
8. Polyakova N. V., Obukhova A. A. *Teoreticheskie i prakticheskie problemy proizvodstva informatsionno-tekhnologicheskikh uslug* [Theoretical and Practical Problems in the Production of Information Technology Services]. Irkutsk, Baikal State University of Economics and Law Publ., 2014. 172 p.
9. Fateeva T. A. Current Internet Marketing Problems on B2B Market. *Sovremennye nauchnye issledovaniya i razrabotki = Modern scientific research and development*, 2017, no. 8 (16), pp. 561–562. (In Russian).
10. Shupletsov A. F., Kharitonova P. V. Modeling an optimal strategy of company business development on the basis of efficient utilization of non-tangible resources. *Baikal Research Journal*, 2013, no. 6. Available at: <http://brj-bguep.ru/reader/article.aspx?id=18651>. (In Russian).
11. Baeva O. N., Malysenko G. V. On issue of essence and scales of using crowdsourcing. *Baikal Research Journal*, 2017, vol. 8, no. 2. Available at: <http://brj-bguep.ru/reader/article.aspx?id=21483>. DOI: 10.17150/2411-6262.2017.8(2).27. (In Russian).
12. Komarov A. S. E-Marketing Problems on the B2B Market. *Aktual'nye voprosy ekonomicheskikh nauk = Topical Issues of Economic Sciences*, 2016, no. 50-1, pp. 85–89. (In Russian).
13. Nikishkin V. V., Tverdokhlebova M. D. Company's Internet Marketing and Image-Building Component in B2B Market. *Informatsionnoe obshchestvo = Information Society*, 2014, no. 4, pp. 42–59. (In Russian).
14. Khitrova T. I., Chernikov D. V. Modification of marketing information system on the basis of intellectual components. *Baikal Research Journal*, 2015, vol. 6, no. 4. Available at: <http://brj-bguep.ru/reader/article.aspx?id=20275>. DOI: 10.17150/2411-6262.2015.6(4).19. (In Russian).
15. Komarov A. S. Specifics and Methods of B2B Marketing. *Ekonomika i upravlenie v XXI veke: tendentsii razvitiya = Economy and Management in the XXI Century: Tendencies of Development*, 2016, no. 26, pp. 60–63. (In Russian).

Информация об авторе

Татаринов Константин Анатольевич — кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: tatarinov723@gmail.com.

Author

Konstantin A. Tatarinov — Ph.D. in Economics, Associate Professor, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, 11 Lenin St., 664003, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: tatarinov723@gmail.com.

Для цитирования

Татаринов К. А. Особенности интернет-маркетинга на B2B-рынках / К. А. Татаринов // Известия Байкальского государственного университета. — 2018. — Т. 28, № 3. — С. 517–528. — DOI: 10.17150/2500-2759.2018.28(3).517-528.

For Citation

Tatarinov K. A. Features of Internet Marketing on B2B-Markets. *Izvestiya Baykal'skogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Baikal State University*, 2018, vol. 28, no. 3, pp. 517–528. DOI: 10.17150/2500-2759.2018.28(3).517-528. (In Russian).