

УДК 339

Порченков Андрей Игнатьевич

к.э.н., доцент, Санкт-Петербургский государственный университет

Porchenkov Andrey Ignatievich

Ph.D., Associate Professor, St. Petersburg State University

ЭФФЕКТИВНЫЙ РЕМАРКЕТИНГ В2В-ПРЕДПРИЯТИЯ: ВЕБ-РЕШЕНИЕ**EFFECTIVE REMARKETING OF B2B BUSINESS: WEB SOLUTION****Аннотация**

В данной работе проводится анализ эффективности ремаркетинговых процедур предприятия (компании) работающих по модели В2В, учитывая, что они имеют веб-представительства. В работе системно исследуется рынок сегмента В2В с позиции его ремаркетинговых возможностей, перспектив предприятий, компаний и идентификации преимуществ использования различных инструментов, которые информируют, продают, доставляют, осуществляют маркетинг-исследования, анализируют «нишу» и действия конкурентов. Рассмотрены веб-ресурсы продвижения товаров (услуг) организаций: профильные бизнес-сайты; поисковые системы; сети рекламирования и социальные и др. Аналитическое исследование эффективного ремаркетинга В2В-предприятия (компании), с выделением цели, преимуществ, возможностей, задач даст информацию полную (о предприятии, продукте, аудитории), поможет организовать диалог типа «производитель-заказчик», «партнер-производитель» и др., с учетом индивидуальных запросов, возможностей.

Abstract.

In this paper, the effectiveness of the remarketing procedures of the company (company) working on the B2B model is analyzed, taking into account that they have web representations. The B2B market segment is systematically examined from the perspective of its remarketing capabilities, the prospects of enterprises, companies and the identification of the benefits of using various tools that inform, sell, deliver, market research, analyze the "niche" and the actions of competitors. Web-resources of promotion of goods (services) of organizations are considered: profile business sites; search engines; networks of advertising and social, etc. Analytical research of effective remarketing of B2B companies (companies), with the identification of the goal, advantages, opportunities, tasks will give information complete (about the enterprise, product, audience), help organize a dialogue of the "producer-customer", "partner-producer", etc., taking into account individual requests, opportunities.

Ключевые слова: анализ эффективности; ремаркетинговые процедуры; модель В2В; веб-ресурсы; профильные бизнес-сайты; поисковые системы; сети рекламирования; цели, преимущества; диалог «производитель-заказчик»; диалог «партнер-производитель»; индивидуальные запросы.

Keywords: performance analysis; Remarketing procedures; model B2B; web resources; profile business sites; search engines; advertising networks; goals, advantages; dialogue "producer-customer"; dialogue "partner-producer"; individual requests.

Веб-маркетинг, веб-ремаркетинг модели класса В2В

В2В-маркетинг – маркетинг промышленный, бизнес-ориентированный [1, 2, с.1]. Цель – обеспечить бизнес-выгоды компании путем поставок, обеспечения сопровождения бизнеса и др. Целевая аудитория – сотрудники, менеджмент компаний, производителей, переработчиков. Специфика в В2В-сегменте (работающих по такой модели отношений): неэффективно использование, как в Р2Р, даже В2Р массовых коммуникаций, сегмент ориентирован на взаимодействия компаний-производителей и компаний-приобретателей (как правило, опта).

Ремаркетинг - способ рекламирования через ранее посещавших сайт посетителей (клиентов). Ремаркетинг можно реализовать через GoogleAdWords.

Частая ситуация: в компанию, согласно заключенным договорам, регулярно поступают платежи от клиентов за выполненные для них работы, услуги. Однако при

любой проверке директор, бухгалтер не смогли бы показать в своей отчетности затраты на выполнение договоров, объяснить, куда делись полученные от клиентов деньги.

Аналогичным образом при «обезличивании» официальные представители фирмы-однодневки, которая регулярно платит оптовым поставщикам за крупные партии товара, не смогли бы объяснить, откуда они берут деньги для осуществления платежей и куда уходит полученная продукция. Очевидно, подобные фирмы никому не могут показать свою отчетность.

Даже при вполне «реальных» ценах, на «оборачиваемость потоков», не на «накрутке на потоке» можно разворачиваться. Следовательно, рентабельность и процветание предприятия поддерживаемы ремаркетингом. Заводим партнеров, привлекаем инвесторов, развиваем бизнес, готовимся к новой «нише». Легко и оперативно можно разработать сложные системы отчетности, коммерции, рекламирования и др.

Создавать ремаркетинг, получать клики, конверсию

Проследим ремаркетинг по Google-особенностям. Все основные варианты ставок ГуглЭдВордс доступны для кампаний ремаркетинга - цена клика (CPC), цена показов (CPM) и цена действий (CPA), но предлагают начать с CPC. Можете перейти на CPA позже, если получаете особенно хорошие результаты в своих кампаниях ремаркетинга.

Принимать в торгах участие, минимум, вдвое больше вашей обычной суммы. Поскольку эти люди (лиды) являются «теплыми», можете ожидать высокой конверсии, покрывающей расходы.

Google не рекомендует корректировать сильно кампании ремаркетинга. Но если продаете продукт овецищенный, сможете достичь определенных выгод, если учесть геомаркетинговые особенности, целевые местоположения.

При доставке объявлений, укажите количество показов в день (неделю) по каждой кампании, группе объявлений, рекламе. Этот параметр уникален для ремаркетинга, позволяет указать, как часто один видит ваши объявления. Если непреднамеренно показываете объявление сотню раз ежедневно всем, CTR никому не понравится. Рекомендуются 3 графических и 10 текстовых показа ежедневно.

Ремаркетинг – реклама для людей, уже видевших ваш продукт (бренд). Ремаркетинг известен достаточно давно, большинство уже привыкли к нему. Но некоторым неудобно видеть, что их привычки просмотра веб-страниц «следуют» за ними на сайты. Большинство не следит за ним, это контрпродуктивная ошибка. Устранение ошибки связано с установкой сетевого мероприятия, которое вы посещаете. Бизнес поддерживается живо талантливыми пользователями – это его эволюционный потенциал.

Неэффективное представление бизнеса, уникальное бизнес или коммерческое (торговое) предложение - вредно, люди должны понимать, что делать, чтобы успешно следовать бизнес-процессам. Правильное представление бизнеса – необходимость. Активируем холодный и горячий вызов. Холодный нужен также – объем («кто-то прилипнет»). Сразу не можем среагировать на вызов сетевого партнера, это сбивает с толку. Всегда немедленно откликаемся на телефонные звонки. «Если откладываем – теряем».

Если сетевое взаимодействие не работает на вас, следует внести корректировки.

Коммуникации сегмента B2B-модели бизнеса формируются, поддерживаются рыночно определенной частью: реклама, маркетинг, сбыт, PR, документооборот, реклама

[3, с.1]. Эффективны веб-продажи промышленной продукции: веб-покупатель – деловой человек, очень ценит время (включая поиска необходимой качественной информации о продукции, поставщиках), имидж, брэнд, объективную рекламу, акции. На промышленных рынках меньше услуг, покупателей, что ограничивает возможности продвижения. Остаются специализированные, дифференцированные – СМИ, выставки, веб-рекламирование, печатно-сувенирная реклама. Пожелания также специфичны – долгосрочность, постоянство, доверительность партнерских связей, доверие рынка сбыта [4, с.138].

Подавляющее на B2B-сегменте количество потребителей больше доверяет экспертной информации (независимой) [5, с.65]. Поэтому активизируются на B2B-сайтах новостные ленты, форумы профессионального обсуждения, соцсетевые возможности и др. Сервисных возможностей на сайте можно реализовать много.

Отсутствие эффективно продвигаемого сайта предприятия (компании) исключает предприятие из прямых конкурентных взаимодействий, конкурентной борьбы, исследований маркетинговых, ремаркетинговых, соцсетевых и др.

Ремаркетинг позволяет показывать пользователям, ранее заходившим на сайт, рекламу при посещении ими других сайтов в Google, используя ключевые слова для заинтересованной аудитории. Так охватывается многообразие пользователей, покинувших сайт без покупки [6, с.1].

Основной инструментарий интернет-маркетинга B2B-предприятий: сайт, новостной раздел, SEO-продвижение, форум профессионалов, видеоканал (Youtube), рассылки (e-mail), реклама (баннерная, контекстная), SMO, SMM, др. Такое разнообразие инструментов ремаркетинга – необходимость [7, с.1], [8,с.128].

Скорость обработки B2B-ориентированной информации – растет, но помогают DataMining, BigData. Возникли недавно (лет 10 назад), используются в технологических системах. BigData использовалась в академической среде, ПО. Это комплекс для обработки объемных данных и удобного представления результатов – в веб-программировании, системах визуального программирования. Можно применять PLM, PDM, ProductLifecycleManagement или ProductDataManagement - средства создания интегрированных платформ управления, развития компании. Например, ум архитектуры PLM отметим следующие качества: эффективность, масштабируемость, функциональность, поддержка продукта (услуги) и анализ потребности аудитории, долгосрочность, инвестиционность, практический интерес. Эти качества - основа развивающихся, эффективных информационных магистралей предприятия, ее информационной модели, архитектуры.

Предприятия B2B-сегмента продвигают продукцию (товар, услугу) методом, позволяющим актуализировать спектр продукции. Например, на площадках:

- многоотраслевого портала торговли оптом (www.opt.ru);
- тендеров-закупок (www.trade.ru);
- B2B-справочника (www.B2B-russia.ru) и др.

На данных порталах рекламой можно охватить большую часть аудитории. Потенциал отраслевых ресурсов также привлекается [9,с.95].

Эффективный B2B-ремаркетинг-2018

В B2B-ориентированной части Рунет популярны Яндекс (Рамблер) МКБ («Бегун»),

Google.AdWords, B2B-context и др. У B2B-context, например, аудитория, в основном, менеджеры (высшего, среднего звена) российских B2B-компаний, посещающие портал для поиска партнеров, инноваций, профильной рыночной информации. Структура пользователей Рунет отражена в таблице ниже.

Таблица 1.

Структура пользователей Рунет (2000-2016гг.), % населения

Годы	Пользователи	Рунет				%
		10-16л.	17-25л.	26-45л.	45-60л.	
2000	676 126	231 734	196 392	174 831	131 169	0,46%
2005	5 941 834	2 622 053	1 993 186	984 286	342 309	3,72%
2010	12 845 093	5 291 507	3 892 004	3 039 727	621 855	8,99%
2015	52 945 173	29 527 814	14 834 092	5 934 721	2 648 546	37,78%
2016	87 362 910	46 941 530	20 639 529	10 345 047	9 436 804	59,50%

Линейная регрессионная зависимость идентифицируется соответственно, по годам в виде:

$$Y = -114681 X + 626095 \quad (2000 \text{ год}),$$

$$Y = -1283681 X + 6227778 \quad (2005 \text{ год}),$$

$$Y = -2669826 X + 13147514 \quad (2010 \text{ год}),$$

$$Y = -6673991 X + 21629518 \quad (2015 \text{ год}),$$

$$Y = -12862334 X + 34722513 \quad (2016 \text{ год}).$$

Учитывается внутренний рейтинг, индексация сайта, есть пакет «B2B» (контекстная реклама показывается только по B2B-тематике). Google.AdWords работает «покликаво» методом аукциона (15 руб./клик и выше). B2BContext специализируется на размещении баннерной, контекстной B2B-рекламы, с использованием B2B-ретаргетинга (показа рекламы на сайтах рекламной сети соответственно предыстории запросов пользователей), что эффективно приводит пользователя к принятию целевого решения.

Ключевые шаги эффективного ремаркетинга:

- ✓ создание кода, войдя в учетную запись GoogleAdWords («Общая библиотека» - «Диспетчер аудитории» - «Кнопка плюс» (ответ фрагмент кода, добавляемый на каждую страницу);
- ✓ попросить отправить e-mail веб-разработчику и установить его вручную (после установки каждый посетитель, будет на своем компьютере иметь cookie-файл, автоматически отслеживающий посещаемые страницы;
- ✓ строим «аудиторию» ремаркетинга, например, списки всех посещающих сайт, или всех покупателей, или всех интересующихся;
- ✓ создавать ремаркетинг необходимо в «Контекстно-медийной сети» (раздел «Тип» - кнопку ремаркетинга – выбор стратегии ставок – установить дневной бюджет).

Целится в аудиторию ремаркетинга, но, не сокращая, а копируя поисковые объявления. Аудитории, которые создаете, - посетители целеустремленные. Это не из клиентов, привлеченных низкими ценами, они привлечены качеством. Следует создавать отдельные графические и текстовые объявления.

Ремаркетинговые инструменты позволяют, например, заменить телефон, e-mail

программами мгновенного обмена сообщениями, использовать чат-боты, вместо большого количества переписок, папок, вместо отдельных машин – сервер корпорации, вместо баз данных структурным подразделений - единую базу знаний, ЦОД, BigData.

Выводы

Выполнено системно-аналитическое исследование по эффективному ремаркетингу B2B-предприятия (компании). Выделены цели, преимущества, возможности, задачи веб-маркетинга (сравнительно с традиционным продвижением): полная информирование (о предприятии, продукте, аудитории), продуктивный интерактив «производитель-заказчик», «партнер-производитель», «рекламист-потребитель-производитель» и др., с учетом индивидуальных запросов, затрат, мер эффективности, бюджетов. Возможно размещение рекламы, нацеленной на B2B-сегмент рынка, с таргетированием, профилированием и фокусировкой рекламного (маркетингового) сообщения до аудитории.

Исследование – эволюционное, может развиваться и далее. Уровень рынка неуклонно повышается, лидеры выделяются яснее, четче. Чтобы обеспечить слаженную информационную деятельность на предприятии, в компании, корпорации (переписка, документы, графики, отчеты, сроки и др.), организовать взаимодействие без «белого» шума в этом информационном потоке с совсем непрозрачной структурой (например, логических дисков), с неясным, а часто и с некомфортным интерфейсом, текучестью кадров стоит переосмыслить основы традиционного маркетинга.

Литература

1. Галак В.В. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ: ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ИХ ПРЕИМУЩЕСТВА // *Современные научные исследования и инновации* [Электр. ресурс], 2018, №1. <http://web.snauka.ru/issues/2018/01/85483> (дата обращения: 28.04.2018)
2. Блейхман А. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА РЫНКА В2В НА ПРИМЕРАХ БИЗНЕСА В СФЕРЕ СЛОЖНОТЕХНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ. [Электр. ресурс] // *Гильдия маркетологов*. <http://www.marketologi.ru/publikatsi/stati/osobennosti-marketinga-rynka-b2b-na-primerakh-rossijskogo-biznesa-v-sfere-slozhnotekhnicheskoyj-produktsii-i-uslug/> (Доступ 29.04.2017).
3. Beinhocker E., Davis I., Mendonca L. THE 10 TRENDS YOU HAVE TO WATCH .–Harward Bussines Rewiew, July 06.-2009.
4. Снугерев А.Н. ИНТЕРНЕТ-САЙТ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДОСТИЖЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ЦЕЛЕЙ КОМПАНИИ // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. -2010, №2 .– с.138-146.
5. Верлун Е.В. РОЛЬ МАРКЕТИНГА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ В СТАНОВЛЕНИИ ТЕОРИИ ПРОМЫШЛЕННОГО МАРКЕТИНГА // *Современные аспекты экономики*, 2013, №11(195), с.65-69.
6. Ремаркетинг. Официальный сайт AdWords. [Электронный ресурс], <https://support.google.com/adwords/answer/1752338?hl=ru> (доступ 28.04.2017)
7. Барышев А.В. ИНТЕРНЕТ ДЛЯ В2В-МАРКЕТИНГА: НОВЫЙ КАНАЛ СБЫТА И ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИЙ // *Индустриальный В2В-маркетинг*, 2011, №3.
8. Комаров Н.Н., Борзов М.М. ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО РЫНКА В2В-УСЛУГ // *Маркетинг услуг*, 2010, №2.–с.128-139.
9. Панфилова Н.В., Калмыкова Ю.В. ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К РАЗМЕЩЕНИЮ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИЙ В2В-СЕКТОРА // *Сервис в России и за рубежом*, 2012, №3, с.94-102.
10. Алиев Р.И. // ОНЛАЙН МАРКЕТИНГ // *Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука* 2016 № 10. С. 201-209
11. Алиев Ш. // ЧАТ-БОТ - ПРИЛОЖЕНИЕ, ДРУГ, МАРКЕТИНГОВЫЙ ХОД? // *Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука* 2016 № 12. С. 48-54

12. Алиев Ш.Х. // ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ РИСКОВ // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука 2016 № 12. С. 1-6
13. Алиева А.Х. // БЕСПЛАТНАЯ РЕКЛАМА - ПУТЬ К УСПЕХУ // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука 2017 № 2. С. 42-46
14. Алиева А.Х. // ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука 2017 № 1. С. 12-17
15. Арутюнян А.Э. // СИСТЕМНО-ИНФОРМАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ ЭВОЛЮЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА КОМПАНИИ // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука. 2016. № 5. С. 36-44.
16. Асташкевич П.А. // ФОРМИРОВАНИЕ ОПТИМАЛЬНОГО ПОРТФЕЛЯ ЗАКАЗОВ КОМПАНИИ (ПРЕДПРИЯТИЯ) ПРИ РАЗЛИЧНЫХ СИТУАЦИЯХ // Экономика. Бизнес. Информатика. 2017. Т. 3. № 2. С. 191-198.
17. Ахматова Л.С. // КОММУНИКАЦИИ МАРКЕТИНГА // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука 2016 № 12. С. 20-24
18. Ахматова Л.С. // МАРКЕТИНГОВЫЙ МОНИТОРИНГ, ОРИЕНТИРОВАННЫЙ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАЛОГО БИЗНЕСА // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука 2017 № 7. С. 5-12
19. Ахматова Л.С. // ОЦЕНИВАНИЕ ЭВОЛЮЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА МАРКЕТИНГОВЫХ СИСТЕМ // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука 2017 № 8. С. 4-14
20. Безпалова А.Г., Симонян Т.В // МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ ТЕРМИНА "ЦВЕТНОЙ КОНСАЛТИНГ" // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука 2016 № 10. С. 247-260
21. Бекмурзаев И.Д // КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука 2016 № 8. С. 160-169
22. Бекмурзаев И.Д. // РОЛЬ И СООТНОШЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ И НЕТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ (МАРКЕТИНГОВЫХ И ОРГАНИЗАЦИОННЫХ) ИННОВАЦИЙ В РАЗВИТЫХ ЭКОНОМИКАХ СКВОЗЬ ПРИЗМУ УСЛОВИЙ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ // Экономика. Бизнес. Информатика. 2016. № 5. С. 79-88
23. Бекмурзаев И.Д. // РЫНОЧНОЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПРИ МАРКЕТИНГОВОМ ПОДХОДЕ К ПРИНЯТИЮ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука 2017 № 1. С. 6-11
24. Бекмурзаев И.Д. // СОВЕТЫ ПО СОЗДАНИЮ И ПЛАНИРОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ КАМПАНИЙ // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука 2017 № 11. С. 5-9
25. Бушков И.К. // ПРОДАЖИ ТИГГЕРОВ - НЕСТАНДАРТНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука 2016 № 5. С. 192-207
26. Варавва М.М. // БЕНЧМАРКИНГ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ КОМПАНИИ // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука 2016 № 11. С. 1-9
27. Гипаев Р.В // ИТ-МАНЕВРЕННОСТЬ МАЛОГО БИЗНЕСА И ЕГО МАРКЕТИНГОВЫЕ ЗАДАЧИ // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука 2017 № 4. С. 97-102
28. Гипаев Р.В. // ИДЕНТИФИКАЦИЯ, ОЦЕНИВАНИЕ И АНАЛИЗ РИСКОВ ОЦЕНИВАНИЯ КАЧЕСТВА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука 2017 № 3. С. 96-103
29. Голубин С.П. // МОДЕЛИ ОПТИМАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ СРЕДСТВАМИ КОМПАНИИ // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука. 2017. № 4. С. 64-77.
30. Дадаев Я.Э. // МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ И ИТ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука 2017 № 6. С. 42-48
31. Дадаев Я.Э. // ЭФФЕКТИВНЫЙ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ И ПОДДЕРЖКА КЛИЕНТОВ НА БАЗЕ ИТ // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-

- практических конференций Интернетнаука 2017 № 5. С. 77-82
32. Закриева З.М. // 5 ИННОВАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ РОЗНИЧНОГО МАРКЕТИНГА // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука 2017 № 7. С. 13-16
33. Закриева З.М. // КАК ИЗМЕРИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВАШИХ МАРКЕТИНГОВЫХ КАМПАНИЙ // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука 2017 № 12. С. 11-24
34. Исаев А.Р. // ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА В МАРКЕТИНГЕ // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука 2016 № 9. С. 119-126
35. Казачкова О.А. // МАТЕМАТИЧЕСКОЕ И КОМПЬЮТЕРНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ СТОХАСТИЧЕСКОЙ ВЕБ-РЕКЛАМЫ // Экономика. Бизнес. Информатика. 2016. № 3. С. 206-218
36. Кудусов И.И. // ВИДЕОМАРКЕТИНГ И ЭКОЛОГИЯ ЧЕЛОВЕКА, СОЦИУМА // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука 2017 № 6. С. 23-28
37. Науразова Э.А., Шамилев С.Р. // ДЕТЕРМИНИРОВАННАЯ МОДЕЛЬ ВЕБ-РЕКЛАМИРОВАНИЯ // Экономика. Бизнес. Информатика. 2016. № 3. С. 59-70
38. Науразова Э.А., Шамилев С.Р., Магамадов Н.С.Х. // МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ИНФОКОММУНИКАЦИЯХ // Международный журнал экспериментального образования. 2015. № 12-4. С. 578.
39. Суриков И.Е. // E-MAIL-МАРКЕТИНГ: МОЖНО ЛИ ПРОГНОЗИРОВАТЬ РЕЗУЛЬТАТ? // Экономика. // Бизнес. Информатика. 2017. Т. 3. № 3. С. 268-272
40. Чураев И.Л. // ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука 2017 № 4. С. 115-120
41. Шамилев С.Р. // МОДЕЛИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА // Экономика. Бизнес. Информатика. 2017. Т. 3. № 4. С. 364-385.
42. Шамилев С.Р. // НАЛОГИ, КРИВАЯ ЛАФФЕРА И МОДЕЛИРОВАНИЕ УКЛОНЕНИЯ // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука. 2017. № 8. С. 24-27.
43. Шилов Д.О., Булатова А.И. // БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций Интернетнаука 2017 № 4. С. 31-34

References

- Galak V.V. INTERNET MARKETING OF INDUSTRIAL ENTERPRISE: BASIC INSTRUMENTS AND THEIR ADVANTAGES // Modern scientific researches and innovations [Electr. resource], 2018, No.1. <http://web.snauka.ru/issues/2018/01/85483> (reference date: 04/04/2018)
- Bleikhman A. MARKETING FEATURES OF THE B2B MARKETING ON BUSINESS EXAMPLES IN SPHERE OF COMPLEX PRODUCTS AND SERVICES. [Electr. resource] // Guild of marketers. <http://www.marketologi.ru/publikatsi/stati/osobennosti-marketinga-rynka-b2b-na-primerakh-rossijskogo-biznesa-v-sfere-slozhnotekhnicheskoyj-produktsii-i-uslug/> (Access 04/29/2017).
- Beinhocker E., Davis I., Mendonca L. THE 10 TRENDS YOU HAVE TO WATCH.-Harward Bussines Rewiew, July 06.-2009.
- Snigerev A.N. INTERNET SITE AS EFFECTIVE INSTRUMENT OF ACHIEVING STRATEGIC GOALS OF THE COMPANY // Marketing and marketing research. -2010, №2.-С.138-146.
- Verlup E.V. THE ROLE OF MARKETING OF PARTNER RELATIONS IN THE FORMATION OF THE THEORY OF INDUSTRIAL MARKETING // Current Aspects of the Economy, 2013, No. 11 (195), p.65-69.
- Remarketing. Official AdWords site. [Electronic resource], <https://support.google.com/adwords/answer/1752338?hl=en> (access 04/28/2017)
- Baryshev A.V. INTERNET FOR B2B-MARKETING: NEW SALES MARKET AND EFFICIENT MEANS OF COMMUNICATIONS // Industrial B2B Marketing, 2011, №3.
- Komarov NN, Borzov M.M. FEATURES AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF THE ELECTRONIC MARKET OF B2B-SERVICES // Marketing of services, 2010, №2-c.128-139.
- Panfilova NV, Kalmykova Yu.V. PRACTICAL APPROACHES TO PLACING ADVERTISING IN THE INTERNET NETWORK FOR B2B-SECTOR ORGANIZATIONS // Service in Russia and abroad, 2012, N3, p.94-102.
- Aliev R.I. // ONLINE MARKETING // Electronic multidisciplinary scientific journal with the portal of international scientific and practical conferences Internet Science 2016 No. 10. pp. 201-209
- Aliev Sh. // CHAT-BOT - APPENDIX, FRIEND, MARKETING PROGRESS? // Electronic

- multidisciplinary scientific journal with the portal of international scientific and practical conferences Internet Science 2016 No. 12. pp. 48-54
12. Aliyev Sh.H. // CHARACTERISTICS OF MARKETING RISKS // Electronic multidisciplinary scientific journal with the portal of international scientific and practical conferences Internet Science 2016 No. 12. pp. 1-6
 13. Alieva A.H. // FREE ADVERTISING - THE WAY TO SUCCESS // Electronic multidisciplinary scientific journal with the portal of international scientific and practical conferences Internet Science 2017 No. 2. P. 42-46
 14. Alieva A.H. // MAIN CONCEPTS OF MARKETING // Electronic multidisciplinary scientific journal with the portal of international scientific and practical conferences Internet Science 2017 No. 1. P. 12-17
 15. Arutyunyan A.E. // SYSTEM-INFORMATIONAL ANALYSIS OF THE COMPANY'S EVOLUTION POTENTIAL // Electronic Multidisciplinary Scientific Journal with the Portal of International Scientific and Practical Conferences Internet Science. 2016. № 5. P. 36-44.
 16. Astashkevich PA // FORMATION OF THE OPTIMAL PORTFOLIO OF COMPANY ORDERS (ENTERPRISES) IN DIFFERENT SITUATIONS // Economics. Business. Computer science. 2017. T. 3. № 2. S. 191-198.
 17. Akhmatova L.S. // COMMUNICATIONS OF MARKETING // Electronic Multidisciplinary Scientific Journal with the Portal of International Scientific and Practical Conferences Internet Science 2016 No. 12. P. 20-24
 18. Akhmatova L.S. // MARKETING MONITORING, ORIENTED ON THE EFFECTIVENESS OF SMALL BUSINESS // Electronic Multidisciplinary Scientific Journal with the Portal of International Scientific and Practical Conferences Internet Science 2017 No. 7. S. 5-12
 19. Akhmatova L.S. // EVALUATION OF THE EVOLUTION POTENTIAL OF MARKETING SYSTEMS // Electronic Multidisciplinary Scientific Journal with the Portal of International Scientific and Practical Conferences Internet Science 2017 No. 8. pp. 4-14
 20. Bezpalova AG, Simonyan T.V // MARKETING ASPECT OF THE TERM "COLOR CONSULTING" // Electronic multidisciplinary scientific journal with the portal of international scientific and practical conferences Internet Science 2016 No. 10. pp. 247-260
 21. Bekmurzaev ID // CLASSIFICATION OF MARKETING COMMUNICATIONS // Electronic multidisciplinary scientific journal with the portal of international scientific and practical conferences Internet Science 2016 No. 8. P. 160-169
 22. Bekmurzaev I.D. // ROLE AND RELATION OF TECHNOLOGICAL AND NON-TECHNOLOGICAL (MARKETING AND ORGANIZATIONAL) INNOVATIONS IN DEVELOPED ECONOMIES THROUGH THE PRISM OF CONDITIONS OF THE INSTITUTIONAL ENVIRONMENT // Economics. Business. Computer science. 2016. № 5. P. 79-88
 23. Bekmurzaev I.D. // MARKET SEGMENTATION AT THE MARKETING APPROACH TO ADOPTION OF MANAGERIAL DECISIONS // Electronic multidisciplinary scientific journal with the portal of international scientific and practical conferences Internet Science 2017 No. 1. pp. 6-11
 24. Bekmurzaev I.D. // ADVICE ON CREATING AND PLANNING MARKETING CAMPAIGNS // Electronic Multidisciplinary Scientific Journal with the Portal of International Scientific and Practical Conferences Internet Science 2017 No. 11. P. 5-9
 25. Bushkov I.K. // SALES OF TIGERS - NON-STANDARD INTERNET MARKETING TOOL // Electronic Multidisciplinary Scientific Journal with the Portal of International Scientific and Practical Conferences Internet Science 2016 No. 5. pp. 192-207
 26. Barabbas M.M. // BENCHMARKING AS A MARKETING TOOL FOR DEVELOPMENT AND IMPROVEMENT OF THE MODERN COMPANY // Electronic Multidisciplinary Scientific Journal with the Portal of International Scientific and Practical Conferences Internet Science 2016 No. 11. pp. 1-9
 27. Gipaev R.V. // IT-MANEUVERABILITY OF SMALL BUSINESS AND ITS MARKETING TASKS // Electronic multidisciplinary scientific journal with the portal of international scientific and practical conferences Internet Science 2017 No. 4. P. 97-102.
 28. Gipaev R.V. // IDENTIFICATION, ESTIMATION AND ANALYSIS OF RISKS OF ESTIMATION OF QUALITY OF MARKETING ACTIVITY // Electronic multidisciplinary scientific journal with the portal of international scientific and practical conferences Internet Science 2017 No. 3. P. 96-103
 29. Golubin S.P. // MODELS OF OPTIMUM MANAGEMENT OF FINANCIAL MEANS OF THE COMPANY // Electronic multidisciplinary scientific journal with the portal of international scientific and practical conferences Internet science. 2017. № 4. P. 64-77.
 30. Dadaev Ya.E. // MARKETING ANALYSIS AND IT IN SMALL BUSINESS // Electronic multidisciplinary scientific journal with the portal of international scientific and practical conferences Internet Science 2017 No. 6. P. 42-48
 31. Dadaev Ya.E. // EFFECTIVE DIRECT-MARKETING AND CUSTOMER SUPPORT AT THE BASIS OF IT // Electronic multidisciplinary scientific journal with the portal of international scientific and practical conferences Internet Science 2017 No. 5. P. 77-82
 32. Zakrieva Z.M. // 5 INNOVATIVE STRATEGIES OF RETAIL MARKETING // Electronic multidisciplinary scientific journal with the portal of international scientific and practical conferences Internet

Science 2017 No. 7. P. 13-16

33. Zakrieva Z.M. // *HOW TO MEASURE THE EFFICIENCY OF YOUR MARKETING CAMPAIGNS* // *Electronic Multidisciplinary Scientific Journal with the Portal of International Scientific and Practical Conferences Internet Science 2017 No. 12. P. 11-24*

34. Isaev A.R. // *E-MAIL IN MARKETING* // *Electronic multidisciplinary scientific journal with the portal of international scientific and practical conferences Internet Science 2016 No. 9. pp. 119-126*

35. Kazachkova OA // *MATHEMATICAL AND COMPUTER SIMULATION OF STOCHASTIC WEB ADVERTISING* // *Economics. Business. Computer science. 2016. № 3. P. 206-218*

36. Kudusov I.I. // *VIDEOMARKETING AND ECOLOGY OF THE PERSON, SOCIUM* // *Electronic multidisciplinary scientific journal with the portal of international scientific and practical conferences Internet Science 2017 No. 6. P. 23-28*

37. Naurozova E.A., Shamilev S.R. // *DETERMINED WEB-ADVERTISING MODEL* // *Economics. Business. Computer science. 2016. № 3. P. 59-70*

38. Naurozova EA, Shamilev SR, Magamadov NSH. // *MANAGEMENT AND MARKETING IN INFOCOMMUNICATIONS* // *International Journal of Experimental Education. 2015. № 12-4. P. 578.*

39. Surikov I.E. // *E-MAIL-MARKETING: IS IT POSSIBLE TO FORECAST THE RESULT?* *Economy. // Business. Computer science. 2017. T. 3. No. 3. P. 268-272*

40. Churaev IL // *CONSUMER CONTENT-MARKETING* // *Electronic multidisciplinary scientific journal with the portal of international scientific and practical conferences Internet Science 2017 No. 4. P. 115-120*

41. Shamilev S.R. // *MODELING OF THE REGIONAL INTELLECTUAL POTENTIAL* // *Economics. Business. Computer science. 2017. T. 3. № 4. P. 364-385.*

42. Shamilev S.R. // *TAXES, LAPPLE CURVE AND MODELING OF THE DEVIATION* // *Electronic multidisciplinary scientific journal with the portal of international scientific and practical conferences Internet science. 2017. No. 8. P. 24-27.*

43. Shilov DO, Bulatova AI // *BANKING MARKETING AS A METHOD OF INCREASING COMPETITIVENESS* // *An electronic multidisciplinary scientific journal with a portal of international scientific and practical conferences Internet Science 2017 No. 4. P. 31-34*