

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

На правах рукописи

Жильцов Денис Анатольевич

УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ НА РЫНКЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг

ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание учёной степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель

Карпова Светлана Васильевна,
доктор экономических наук, профессор

Москва – 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА	14
1.1 Концептуальные направления управления интернет- маркетингом.....	14
1.2 Особенности, виды и характеристики интернет-платформ в системе интернет-маркетинга	34
1.3 Организационная сущность управления интернет-маркетингом на рынке логистических услуг.....	44
ГЛАВА 2 СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И СПЕЦИФИКА УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ НА РЫНКЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ.....	70
2.1 Динамика развития российского интернет-рынка.....	70
2.2 Специфика формирования рынка логистических услуг в российском интернете (рунете).....	93
2.3 Формирование современного процесса управления интернет-маркетингом на рынке логистических услуг.....	103
ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ НА РЫНКЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ.....	120
3.1 Обоснование алгоритма выбора специализированных агентств по оказанию услуг комплексного управления интернет-маркетингом.....	120
3.2 Рекомендации по расширению комплекса инструментов интернет- маркетинга на рынке логистических услуг.....	133
3.3 Методика оценки результативности маркетинговых решений в системе управления интернет-маркетингом на рынке логистических услуг.....	138
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	146

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	151
СПИСОК ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА.....	174
ПРИЛОЖЕНИЕ А Оргструктуры маркетинга ООО «Яндекс».....	179
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Анкета «Оргструктуры по управлению интернет-маркетингом на рынке логистических услуг».....	180
ПРИЛОЖЕНИЕ В Объем и динамика рекламного рынка России.....	183
ПРИЛОЖЕНИЕ Г Статистика посетителей сайта ООО «Модуль Агро»..	184
ПРИЛОЖЕНИЕ Д Анкета «Оценка необходимости участия в программе партнерства ООО «Агентство интернет-маркетинга Про Инет».....	190

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Динамичное развитие интернет-маркетинга и обобщение опыта работы ведущих организаций в интернете требуют от научной сферы детального исследования способов увеличения охвата целевой аудитории, в том числе на рынке логистических услуг, и усиления воздействия на нее в целях формирования конкурентных рыночных преимуществ и оптимизации расходов на управление интернет-маркетингом организаций. Выдвинутый тезис обоснован тем фактом, что в условиях, связанных с высоким уровнем неопределенности рынка и одновременно возможностью использования потенциала интернет-маркетинга, возникают дополнительные конкурентные преимущества у организаций, например, в скорости поиска потребителей логистических услуг и рыночных партнеров для реализации бизнес-проектов. Такими партнерами могут выступать специализированные агентства, принимающие на себя обязанность сторонних исполнителей по внедрению инструментов управления интернет-маркетингом. Необходимо отметить, что предпосылки развития данного направления отмечают аналитики Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) [152] в национальной программе «Цифровая экономика Российской Федерации 2024» [155], акцентируя внимание на стремительных темпах развития цифровой экономики и новом качестве жизни, бизнеса и государственных услуг. Оценивая вклад цифровой экономики в ВВП России в 3,9% в 2018 году (+11% относительно 2017 года), стоит обратить внимание на то, что 19% от ВВП формируют интернет-зависимые рынки. В паспорте нацпрограммы указано, что на период до 2024 года объем финансирования сектора «Информационная инфраструктура» составит 772 млрд руб. Под эгидой нацпрограммы был создан Фонд проектов цифровой экономики («Роснано») для поддержки высокотехнологичных предприятий, объем которого достигнет 60 млрд руб. к 2024 году, а в каждое мероприятие будет инвестировано от 100 млн до 3 млрд руб., что позволит поддержать до 80 перспективных компаний в сфере сквозных цифровых технологий и создать до 5,8 тыс. рабочих мест к 2024 году. Термин

«интернет-зависимый рынок» был использован РАЭК в 2012 году и означает традиционный рынок, где сильно влияние онлайн-технологий [156]. Рынок потребителей логистических услуг в большой мере относится к интернет-зависимому рынку, где стабильно происходят количественные и качественные трансформации, связанные с ростом влияния интернет-технологий, совершенствованием инструментов и методов управления маркетингом, что обеспечивает высокую доступность информации, повышение уровня знаний целевой аудитории, а значит и потенциальное увеличение рынка сбыта для организаций. Возможности успешно конкурировать на рынке в условиях динамично развивающейся цифровой экономики, доступность инструментов интернет-маркетинга и постоянное их совершенствование диктует необходимость исследовать вопросы эффективности управления интернет-маркетингом, которые изучены до последнего времени в недостаточном объеме. Полностью не раскрытыми являются проблемы управления интернет-маркетингом на рынке потребителей логистических услуг и в первую очередь: несовершенство организационных форм управления и противоречия принципов формирования комплекса интернет-маркетинга, отсутствие понимания важности принимаемых решений по выбору «интернет-платформ» для максимального охвата аудитории потребителей логистических услуг.

Степень разработанности темы исследования. Для решения задач повышения эффективности управления инструментами комплекса маркетинга особое значение имеют научные труды зарубежных и отечественных ученых: Г. Армстронга, Дж. Битнера, Б. Бумса, Г.А. Васильева, Л.А. Данченко, С.П. Казакова, С.В. Карповой, М.Л. Кричевского, Ф. Котлер, Б. Лотеборна, Э.Дж. Маккарти, С.В. Мхитаряна, Н.А. Нагапетьянца, И.М. Синяевой, Р.Ю. Стыцюк и другие. Важное место в исследованиях, связанных с вопросами информационных технологий и продвижения товаров и услуг в сети интернет, представляют работы: Г.Ю. Громова, В.С. Гусева, А.А. Довжикова, А.Г. Кошика, Д.Л. Ледфорда, М.П. Маккартни, Е.Т. Петерсона, В.А. Полякова, С.В. Спивака, М.Э. Тайлера, Р.Ф. Уилсон, И.В. Успенского, М.Д. Фэйна, М.В. Хейга, Д.Р. Штерна, Д.В. Шмуллера, А.А. Яковлева и другие.

Различные направления развития интернет-технологий и интернет-маркетинга на рынке логистических услуг исследовали в своих работах: Н.А. Адамов, Б.А. Аникин, В.В. Бобылев, А.Н. Брынцев, А.М. Гаджинский, И.А. Меркулина, В.И. Моргунов, Ю.М. Неруш, И.О. Проценко, В.В. Синяев, И.С. Степанов, В.А. Шумаев и другие специалисты.

Теоретические и практические вопросы развития интернет-маркетинга базируются на трудах зарубежных и отечественных авторов в области теории управления маркетингом, каналов распределения, маркетинговых коммуникаций, веб-аналитики, но как самостоятельный вид современного направления в маркетинге изучены недостаточно. В большинстве случаев интернет-маркетинг рассматривается как инструмент маркетинговых коммуникаций, но не как самостоятельная часть управления маркетингом в онлайн-среде, обеспечивающая выход организации на онлайн-рынок с учетом прироста потенциальной целевой аудитории покупателей. Высоко оценивая вклад вышеназванных ученых, необходимо отметить, что обеспечение развития методов управления инструментами комплекса интернет-маркетинга требует разработки обоснованных теоретико-методологических подходов, позволяющих в условиях неопределенности и нестабильности российского и международного рынков организациям, действующим на рынке логистических услуг, активно использовать интернет-маркетинг в комплексном решении маркетинговых задач.

Цель исследования заключается в разработке теоретических положений и практических рекомендаций по управлению инструментами комплекса интернет-маркетинга организаций, действующих на рынке логистических услуг, необходимых для перехода от традиционного комплекса маркетинга к современным инструментам комплекса интернет-маркетинга для взаимодействия с целевой аудиторией на выбранных интернет-платформах.

Для достижения обозначенной цели в исследовании были поставлены следующие **задачи**:

– выявить особенности теории управления интернет-маркетингом в трудах отечественных и зарубежных авторов и раскрыть специфику процесса управления инструментами комплекса интернет-маркетинга организаций, действующих на рынке логистических услуг;

– раскрыть особенности целевых сегментов потребителей по признакам и типам, что позволит обосновать выбор адаптированной интернет-платформы для распределения логистических услуг;

– обосновать взаимосвязь и разработать алгоритм выбора специализированного агентства по оказанию услуг управления интернет-маркетингом на рынке логистических услуг на основе выбранных видов интернет-платформ;

– разработать комплекс оценки результативности маркетинговых решений по выбранным видам интернет-платформ при использовании инструментов комплекса интернет-маркетинга.

Объектом исследования выступают потребители логистических услуг (организации, действующие в Интернете, для которых данные услуги являются основными и дополнительными), взаимодействующие в интернет-среде.

Предметом исследования выступают организационно-управленческие отношения, формирующиеся в процессе управления интернет-маркетингом организаций, действующих на рынке логистических услуг, в условиях цифровой экономики.

Область исследования. Диссертационная работа выполнена в соответствии с пунктами 9.16. «Стратегии и методы построения маркетинговых каналов распределения товаров» и 9.20 «Развитие виртуальных рынков, маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети интернет» Паспорта научной специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг (экономические науки).

Научная новизна исследования состоит в разработке комплекса теоретических положений и практических рекомендаций по управлению интернет-маркетингом организаций, действующих на рынке логистических услуг, позволяющих повышать результативность маркетинговых решений по выбранным видам интернет-платформ в целях создания конкурентных преимуществ в современных условиях цифровой экономики.

Теоретическая и практическая значимость исследования. Теоретическая значимость выводов диссертационного исследования заключается в развитии классической маркетинговой концепции «4-Р» в условиях активного формирования цифровой экономики в части элемента «распределение». Основные выводы и положения могут быть использованы для последующего теоретического изучения вопросов управления интернет-маркетингом на рынке логистических услуг. Теоретико-методологические положения работы могут быть применены при подготовке учебных программ по направлению управления маркетингом и интернет-маркетингом, маркетинговыми коммуникациями, теории управления и торговли. Практическая значимость проведенного исследования заключается в том, что его основные выводы и положения могут быть внедрены на практике российскими организациями, действующими на рынке логистических услуг. Их использование на практике дает возможность сформировать конкурентные преимущества и повысить социальную значимость коммерческих организаций, выводя их из теневой экономики страны и повышая репутацию в интернете, тем самым гармонизируя экономико-правовые отношения на рынке логистических услуг. В работе предложены рекомендации для организаций на рынке логистических услуг по оптимальному управлению интернет-маркетингом и результативному функционированию интернет-платформ.

Методология и методы исследования. В процессе исследования применялись общенаучные методы теоретического и эмпирического

познания: экономико-математические методы, маркетинговые исследования, анализ и синтез, сравнительный анализ, систематизация, аналогия, формализация, системный подход, использование статистических данных из открытых источников (в т.ч. с использованием сервисов Яндекс.Метрика и Google Analytics); методы анкетного опроса (с использованием инструментов Google Forms и Survio), интервьюирования, экспертных оценок.

Информационную базу исследования составили законодательные и нормативные акты Российской Федерации, регламентирующие деятельность торговых и логистических организаций в интернете; данные Федеральной службы государственной статистики (Росстат), Министерства курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края; Фонда «Общественное мнение», Российской ассоциации электронных коммуникаций, Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), НП «Гильдия Маркетологов»; публикации по теме исследования в специализированных изданиях.

Положения, выносимые на защиту:

1. Усовершенствован комплекс управления интернет-маркетингом на рынке логистических услуг через включение элемента «интернет-платформа» в инструмент «распределение» классического комплекса маркетинга (товар, цена, распределение, продвижение), что позволяет организациям, действующим на рынке логистических услуг, систематизировать процесс управления интернет-маркетингом и фокусироваться на удовлетворении потребностей целевых сегментов (с. 25–33).

2. Предложена группировка потребителей услуг интернет-маркетинга, действующих на рынке логистических услуг, на целевые сегменты по признакам и типам целевой аудитории, что дает возможность выбрать соответствующие виды интернет-платформ в зависимости от результативности маркетингового канала распределения. Данный подход

обеспечивает передачу функций управления интернет-маркетингом специализированным агентствам, сокращая постоянные расходы на содержание штатных интернет-маркетологов и повышая качество использования инструмента «распределение» услуг в комплексе интернет-маркетинга (с. 56–58; 67–69).

3. Обоснован алгоритм выбора специализированного агентства по оказанию услуг управления интернет-маркетингом на рынке логистических услуг, обеспечивающий повышение результативности маркетинговых решений по выбранным видам интернет-платформ. Данный алгоритм способствует снижению расходов на интернет-маркетинг за счет сокращения выявленных объемов временных, трудовых и материальных ресурсов, необходимых для перехода от традиционного комплекса интернет-маркетинга к передаче функций распределения услуг через интернет-платформу специализированным агентствам (с. 89–91; 123–125).

4. Разработан комплекс оценки результативности маркетинговых решений по выбранным видам интернет-платформ при использовании инструментов комплекса интернет-маркетинга. Комплекс позволяет своевременно скорректировать применение инструмента «распределение» услуг в планировании и оптимизации расходов на управление интернет-маркетингом (с. 140–145).

Степень достоверности, апробация и внедрение результатов исследования. Достоверность результатов и выводов диссертации подтверждается их соответствием методологическим положениям теории управления маркетингом, применением комплекса известных специальных и общенаучных методов исследования. Научные результаты подтверждаются практическими расчетами на примере организаций, действующих на рынке логистических услуг.

Основные положения работы обсуждались и получили одобрение на научных мероприятиях: на VII Международном научно-практическом

форуме «Инновационное развитие российской экономики» (Москва, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 17 – 21 ноября 2014 г.); на Международном финансово-экономическом форуме «Экономическая политика России в условиях глобальной турбулентности» (Москва, Финансовый университет, 27 ноября 2014 г.); на научно-практическом круглом столе на тему «Маркетинг и современность» (Москва, Финансовый университет, 08 декабря 2014 г.); на III Международной научно-практической конференции «Управленческие науки в современном мире» (Москва, Финансовый университет, 1 – 2 декабря 2015 г.); на научно-практическом круглом столе на тему «Миграционная политика региона в условиях турбулентности» (г. Смоленск, Финансовый университет (Смоленский филиал), 16 декабря 2015 г.); на круглом столе Международной научной студенческой конференции на тему «Актуальные процессы формирования современного маркетинга в новых условиях» (Москва, Финансовый университет, 08 апреля 2016 г.); на II Конгрессе молодых ученых по проблемам устойчивого развития, секция на тему «Маркетинг в условиях сокращения бюджетов компаний» (Москва, Финансовый университет, 17 – 25 мая 2016 г.); на Международной научно-практической научной конференции на тему «Управленческие науки в современной России» (Москва, Финансовый университет, 30 ноября – 1 декабря 2016 г.); на Международной научно-практической конференции «X Посниковские чтения» (г. Смоленск, Смоленский Государственный университет, 03 декабря 2016 г.); на Ежегодной научной конференции «Ломоносовские чтения», секция Экономического факультета экономических наук на тему «Потенциал экономических наук для развития России» (Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова, 18 – 20 апреля 2017 г.); на III Международном Конгрессе молодых ученых по проблемам устойчивого развития, секция на тему: «Тренды маркетинга и логистики на рынке финансовых услуг в

условиях новой нормальности» (Москва, Финансовый университет, 18 мая 2017 г.); на IX Международной научной конференции «Модернизация образовательно-воспитательного процесса в условиях цифровой экономики» (Москва, Финансовый университет, 25 ноября 2019 г.); на IX Международной научной конференции «Актуальные проблемы теории и практики управления» (г. Смоленск, Смоленский государственный университет, 26 ноября 2019 г.); на IV Международной студенческой научно-практической конференции «Политика, образование и право в социальной системе общества: новые вызовы и перспективы» (г. Смоленск, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Смоленский филиал), 16 – 18 декабря 2019 г.).

Материалы диссертации используются в практической деятельности Министерства курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края, в частности, нашла применение предложенная методика оценки конкурентоспособности сайта в части совершенствования коммуникативной политики и формирования комплекса инструментов управления интернет-маркетингом для решения приоритетных задач по увеличению турпотока и для популяризации курортов Краснодарского края в интернет-пространстве путем использования перспективных и интенсивно развивающихся технологий интернет-маркетинга.

Принят к практическому использованию в ООО «Вакуум-упаковочные системы» алгоритм выбора интернет-агентств по оказанию услуг комплексного управления интернет-маркетингом (по SEO-, SEA-продвижению и контекстной рекламе), что позволило сэкономить трудовые и материальные ресурсы (по итогам 2016 г. – 360 тыс. руб., 2017 г. – 420 тыс. руб., 2018 г. – 480 тыс. руб., в прогнозном периоде по итогам 2019 г. – 576 тыс. руб.). Данный алгоритм помог усовершенствовать процесс

взаимодействия с широкой региональной клиентской сетью на высококонкурентном рынке логистических услуг.

Материалы диссертации используются в практической деятельности ООО «Агентство интернет-маркетинга Про Инет», в частности, внедрен план маркетинговых мероприятий при интернет-продвижении логистических услуг российских организаций в сети интернет, что позволило им сократить расходы на контекстную рекламу и одновременно увеличить объем реализации услуг по интернет-продвижению в 2016 году на 8%, в 2017 году на 12%, в 2018 на 9%, в прогнозном периоде в 2019 ориентировочно на 15%. Внедрение программы SEO-продвижения позволило решить прикладные вопросы, связанные с совершенствованием управления маркетинговыми коммуникациями логистических организаций на российском рынке.

Материалы диссертационного исследования используются в учебном процессе Департаментом менеджмента Финуниверситета в преподавании дисциплин «Стратегический маркетинг», «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Маркетинг», «Интернет-маркетинг».

Материалы диссертационного исследования используются в учебном процессе на кафедре «Менеджмент и маркетинг» Смоленского филиала Финуниверситета в преподавании дисциплин «Интернет-маркетинг», «Интернет-маркетинг (продвинутый курс)». Апробация и внедрение результатов исследования подтверждены соответствующими документами.

Публикации. По теме диссертации опубликовано 17 работ общим объемом 7,03 п.л. (авторский объем 6,73 п.л.), в том числе 5 работ общим объемом 2,14 п.л. (авторский объем 2,04 п.л.) в рецензируемых научных изданиях, определенных ВАК при Минобрнауки России.

Структура и объем работы подчинены достижению и решению поставленных в ней целей и задач. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы из 173 источников, списка иллюстративного материала и 5 приложений. Текст диссертации изложен на 191 странице, содержит 46 таблиц и 25 рисунков.

ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

1.1 Концептуальные направления управления интернет-маркетингом

Эволюция интернет-среды оказывает прямое влияние на развитие интернет-маркетинга как неотъемлемой части стратегического маркетинга организаций коммерческого и некоммерческого секторов экономики страны.

Отечественные и зарубежные авторы дают разные определения понятию интернет-маркетинг. В рамках проводимого исследования представлено теоретическое обоснование этимологии понятий «интернет-маркетинг», «диджитал-маркетинг», «онлайн-маркетинг», «цифровой маркетинг», поскольку отсутствует четкое определение понятия «интернет-маркетинг» и зачастую оно приравнивается к «электронной коммерции», «электронному бизнесу», «электронной торговле» и другие в то время как, по мнению автора, эти понятия не являются синонимами. Результаты теоретической полемики представлены в таблице 1.1.1.

На основе анализа отечественной и зарубежной литературы выявлено, что самое полное определение дал британский Институт прямого и цифрового маркетинга (Institute of Direct and Digital Marketing – IDM) [142]. Также выявлено, что понятия «интернет-маркетинг», «электронный маркетинг», «онлайн-маркетинг», «диджитал-маркетинг» и «цифровой маркетинг» тождественны.

Таблица 1.1.1 – Теоретическое исследование этимологии общего понятия «интернет-маркетинг»

Понятие 1	Автор 2	Определение 3	Источник 4
Интернет-маркетинг	Карпова С.В.	«Маркетинг в сети интернет (интернет-маркетинг) соответствует классической концепции маркетинга в организации и часто его называют электронный маркетинг».	[61, с. 15]
	Рожков И.В.	«Интернет-маркетинг можно определить как совокупность методов и средств организации и осуществления рыночной деятельности предприятия по всем составляющим комплекса маркетинга в информационной сети интернет в целях получения желаемого отклика от целевой аудитории и удовлетворения потребителей».	[64, с.147]
	Романенкова О.Н.	«Наиболее быстро развивающимися средствами коммуникации являются различные формы прямого ответа потребителям, особое значение приобретают Интернет и продвижение через электронные сети – интернет-маркетинг».	[104, с. 17]
	Успенский И.В.	«Под термином интернет-маркетинг понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде интернета».	[117, с. 26]
	Элей Б., Тиллей Ш.	Определяют интернет-маркетинг как «рекламную деятельность в интернете, в том числе по электронной почте».	[134, р. 21]
Электронный маркетинг	Карпова С.В.	«Электронный маркетинг обладает особой спецификой, которая, в первую очередь, заключается в появлении новых инструментов проведения маркетинговой кампании. В практике бизнеса понятия электронного маркетинга и интернет-маркетинга часто употребляют как синонимы, поскольку большая часть электронных маркетинговых операций сегодня осуществляется именно в сети интернет».	[61, с. 15]
Онлайн-маркетинг	Велла Л., Кестлер Дж.	«Онлайн-маркетинг – это использование интернета и других форм электронной связи для коммуникации с целевыми рынками наиболее экономически эффективными способами».	[141, с. 21]
	Чеффи Д., Майер Р.	«Онлайн-маркетинг – это достижение маркетинговых целей с использованием цифровых технологий».	[132, с. 18]

Продолжение таблицы 1.1.1

1	2	3	4
Диджитал-маркетинг (Digital-маркетинг)	Institute of Direct and Digital Marketing (IDM) - Британский Институт прямого и цифрового маркетинга	«Диджитал-маркетинг есть интегрированное использование информационных каналов в виртуальном пространстве для поддержания маркетинговой деятельности организации, направленной на получение прибыли и удержание клиентов, посредством признания стратегического значения цифровых технологий и разработки комплексного подхода к улучшению предоставления онлайн-услуг».	[142]
	Kotler F.	«Digital marketing should not be viewed simply as a technical channel for budget allocation, while it includes community, word of mouth or horizontal communication with social media channels».	[157]
	Синяева И.М.	«Digital-маркетинг – это подвижная, динамичная система, в центре которой, помимо четкого счета, учета и контроля, стоит умная философия рыночного участия с тщательным учетом запросов пользователей сайта».	[122, с. 26]
Цифровой маркетинг	Синяева И.М.	«Цифровой маркетинг предусматривает использование различных медиа ресурсов для продвижения продукции к конечному потребителю».	[122, с. 6]
Электронная коммерция	Карпова С.В.	«Электронная коммерция (e-commerce) означает полную реализацию бизнес-процессов между предприятием и его клиентами через интернет и частные сети. Она является составной частью электронного бизнеса».	[61, с. 35]
	Синяева И.М.	«Электронная коммерция (e-commerce) – осуществление продаж / закупок электронными средствами».	[122, с. 15]
Электронный бизнес	Карпова С.В.	«Электронный бизнес (e-business), основанный на использовании информационных технологий, включает в себя все коммерческие процессы на предприятии, а также взаимодействие и проведение сделок с коммерческими партнерами посредством электронных средств коммуникации и особенно интернет-технологий».	[61, с. 35]
	Кожевникова Г. П., Одинцов Б. Е.	«Электронный бизнес это реализация бизнес-процессов с использованием информационных и телекоммуникационных технологий и систем».	[62, с.19]

Продолжение таблицы 1.1.1

1	2	3	4
Электронный бизнес	Котлер Ф.	«Под электронным бизнесом понимается использование электронных средств и платформ для ведения бизнеса компании».	[71, с. 48]
	Синяева И.М.	«Электронный бизнес (e-Business) – бизнес-модель, в которой бизнес-процессы, обмен бизнес-информацией и коммерческие транзакции реализуются с помощью электронных устройств с использованием информационных технологий – телевидение, телефон, интернет».	[122, с. 15]
	Успенский И.В.	«Электронный бизнес – это любая деятельность, использующая возможности глобальных информационных сетей для ведения коммерческой деятельности».	[117, с. 27]
Электронная торговля	Кобелев О.А.	Характеризует как «предпринимательскую деятельность по осуществлению коммерческих операций с использованием электронных средств обмена данными».	[66, с. 3]
	Козье Д.	«Электронная коммерция рассматривается в качестве электронной торговли. Основой электронной коммерции Козье считает структуру традиционной торговли, уточняя, что использование электронных сетей придает ей гибкость».	[65, с. 2]
	Савельев А.И.	«Электронная торговля – это не новый вид договоров, а усовершенствованный способ оформления традиционных обязательств, таких, как купля-продажа, возмездное оказание услуг, расчеты и другое».	[105, с. 46]

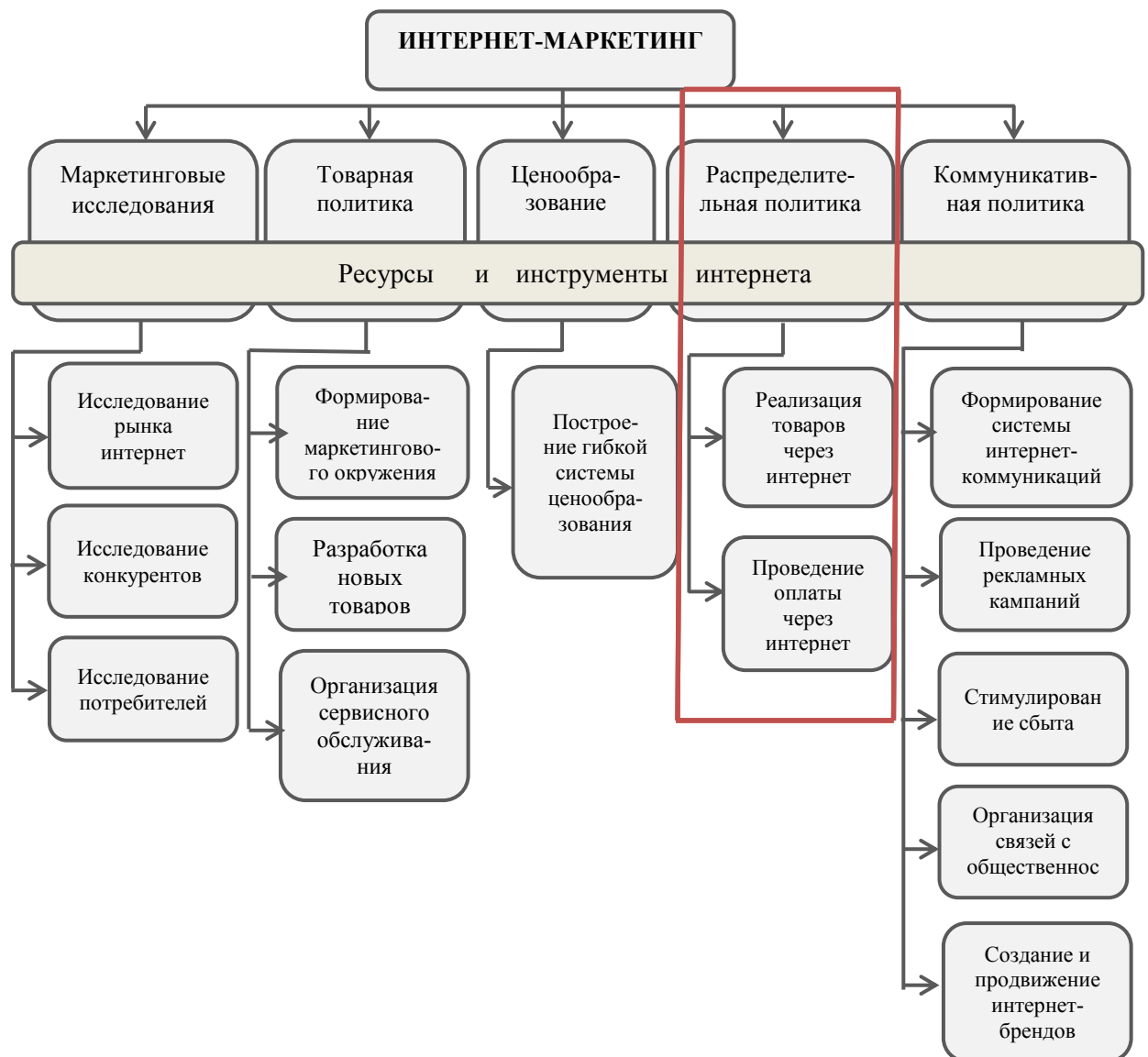
Источник: составлено автором на основе [61; 62; 64; 65; 66; 71; 105; 117; 122; 132; 134; 141; 142; 157].

Большинство авторов фокусируются на определениях интернет-маркетинга с учетом классического маркетинг-микса (4-P), но не единого рыночного процесса в интернете для предложения, продвижения, онлайн-оплаты и полного взаимодействия со всеми участниками рынка. В этой связи автором уточнены понятия интернет-маркетинга.

Интернет-маркетинг – единый рыночный процесс в интернете с учетом основных этапов маркетингового цикла в организации (аналитического, производственного, сбытового, управленческо-контрольного), характеризующийся достижением целей организации на условиях онлайн-

доступности для потребителя, выполняемый как самостоятельно организацией, так и отданный на аутсорсинг.

Рассмотрим структуру управления интернет-маркетингом. Классическая структура управления интернет-маркетингом представлена в трудах И. В. Успенского следующим образом на рисунке 1.1.1.



Источник: составлено автором на основе [118, с. 34].
Рисунок 1.1.1 – Структура управления интернет-маркетингом

Необходимо отметить, что в структуре управления интернет-маркетингом И. В. Успенского на рисунке 1.1.1 отсутствует принципиальное понимание современного управления интернет-маркетингом – фокусировка на удовлетворении потребностей целевой интернет-аудитории, находящейся

на определенной интернет-платформе, которая должна пронизывать каждый элемент управления интернет-маркетингом, учитывая такие факторы как поиск целевого потребителя, его удержание и воспитание лояльности. По нашему мнению, это и есть некая экосистема бизнеса в интернет-среде. Под экосистемой управления интернет-маркетингом мы понимаем все те элементы рынка, которые направлены на учет мнений и пожеланий интернет-потребителей, что в итоге создает добавленную стоимость товара/услуги организации, действующей на рынке логистических услуг, формируя конкурентные преимущества, продвигая в интернете уникальное торговое предложение и исключая конфликт интересов.

Ключевая роль в структуре управления интернет-маркетингом, а точнее ее элементе «распределительная политика», должна быть отведена интернет-платформе. В качестве подтверждающего примера, на наш взгляд, следует привести интернет-платформу онлайн-сервиса по грузоперевозкам «Везет Всем» [143], построенной на принципе биржи, где потребитель устанавливает цену, но при этом цена не является конечным фактором принятия решения, так сам потребитель решает – какое предложение ему подходит больше всего, потребитель-заказчик может выбрать поставщика услуги по другим критериям, например, оперативности ответа потенциального исполнителя, эмоционально-положительной реакции ответа (общительный водитель), репутации потенциального исполнителя (можно прочитать на форумах информацию о каждом зарегистрированном исполнителе) и другие.

Традиционно комплекс маркетинга рассматривается как концепция Р–составляющих (4Р, 5Р, 7Р), количество которых продиктовано особенностями рынка, например, для товарного рынка свойственна концепция 4Р, для рынка туризма и гостеприимства 5Р, для рынка услуг 7Р. Эволюция данной концепции началась в 1953 г., когда Нил Борден в президентском обращении к Американской маркетинговой ассоциации

впервые употребил дефиницию «маркетинг-микс» [104; 158; 159]. В начале 60-х годов Э. Дж. Маккартни [160] разработал комплекс 4P (product, place, price, promotion), предполагалось, что составляющие комплекса будут индивидуально подбираться под нужды организации, а соединение этих элементов в единую концепцию поможет организациям добиться большей результативности от рыночной деятельности. Далее многие практики и теоретики развивали, и развивают по сей день, эту концепцию, предлагая сочетать необходимые элементы в зависимости от отраслевой деятельности, размера организации, ее целей, целевой аудитории и т.д.

В 1981 году Б. Бумс и Дж. Битнер [160] предложили концепцию 7P, добавив элементы: people (сотрудники, лидеры мнений), process (бизнес-процессы), physical evidence (физические характеристики). В таблице 1.1.2 представлен сравнительный анализ основных моделей комплекса маркетинга в ретроспективе.

Таблица 1.1.2 – Сравнительная таблица основных моделей комплекса маркетинга

Модель комплекса маркетинга	Расшифровка на английском языке	Расшифровка на русском языке	Ф.И.О. автора и примечания
1	2	3	4
4P	Product, Price, Place, Promotion	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение	Дж. Маккарти (Jerry McCarthy), 1964
4P	Product, Price, Place, Promotion	Продукт, Цена, Место/Распределение, Продвижение	Р.Ф. Уилсон
4P	Product, Price, Place, Promotion	Продукт, Цена, Распределение, Продвижение	Ф. Котлер
4P+1S	Product, Price, Place, Promotion, Service	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Обслуживание	-
4P+1R	Product, Price, Place, Promotion, Marketing Research	Товарная политика, Ценообразование, Распределительная политика, Коммуникативная политика, Маркетинговые исследования	И.В. Успенский
5P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Персонал	-
	Product, Price, Place, Promotion, Package	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Упаковка	-

Продолжение таблицы 1.1.2

1	2	3	4
5P	Product, Price, Place, Promotion, Publicity	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Связи с общественностью	-
5P+1S	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Service	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Персонал, Обслуживание	-
6P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Publicity	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Персонал, Связи с общественностью	-
7P	Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Люди, Процесс, Физический атрибут	Б. Бумс и Дж. Битнер (Bitner J. and Booms B.), 1981
10P	Product, Price, Place, Promotion, People, Personnel, Package, Purchase, Probe, Public Relations	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Люди, Персонал, Покупка, Апробирование, Связи с общественностью	-
12P	Product, Price, Place, Promotion, PR, People, Personnel, Process, Package, Purchase, Physical Premises, Profit	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Связи с общественностью, Люди, Персонал, Процесс, Упаковка, Покупка, Окружающая среда, Прибыль	-
4C	Customer needs and wants, Cost to the customer, Communication, Convenience	Нужды и потребности покупателя, Затраты покупателя, Информационный обмен, Удобство	Б. Лотеборн (Bob Lauterborn), 1990
4A	Acceptability, Affordability, Availability, Awareness	Приемлемость, Возможность приобретения, Наличие, Осведомленность	-
4E	Ethics, Esthetics, Emotions, Eternities	Этика, Эстетика, Эмоции, Преданность	«Гуманистическая модель маркетинга»
SIVA	Solution, Information, Value, Access	Решение, Информация, Ценность, Доступ	Ч. Дев и Д. Шульц (Chekitan S.Dev и Don E. Schultz), 2005
2P+2C+3S	Personalisation, Privacy, Customer Service, Community, Site, Security, Sales Promotion	Персонализация, Приватность, Обслуживание клиентов, Сообщество, Сайт, Безопасность, Стимулирование продаж	Комплекс электронного маркетинга (e-marketing), Otilia Otlacan, 2005

Источник: составлено автором на основе [71; 104; 117; 119; 158; 159; 160].

Маркетинг-микс «7Р» лучше всего развился как концепция на рынке услуг благодаря внедрению концепции маркетинга отношений (маркетинга партнерских отношений и клиентской лояльности). Таким образом, по сути, маркетинг услуг это и есть отношения, которые выстраиваются между продавцом и покупателем, и в этом случае на первый план выходит процесс персонификации целевого покупателя, что напрямую оказывает влияние на его удовлетворенность. Рассматривая дополнительные элементы «3Р» к фундаменту «4Р», раскроем значения, исходя из таблицы выше: «people» – персонифицированные отношения продавца и покупателя; «process» – процесс оказания услуг, то есть процесс взаимодействия между потребителем и организацией; «physical evidence» – атрибуты качества услуги, сформированные внешней обстановкой торговой точки, имиджем организации, атмосферой доверия и доброжелательности и т.п.

Структура интернет-маркетинга на рынке логистических услуг на данном этапе развития в недостаточной степени коррелируется с вышеназванной концепцией «7Р», то есть добавочные три элемента «people», «process», «physical evidence» являются излишними для применения в интернет-среде и не оказывают существенного влияния на результаты коммерческой детальности. Это связано, прежде всего, с тем, что интернет-среде присуща высокая степень анонимности у пользователей. Таким образом, организациям, действующим на рынке логистических услуг, в интернете нецелесообразно выстраивать стратегию персонифицированных отношений, а значит элемент комплекса «people» неприменим.

Последние несколько лет активно развиваются системы электронных платежей, интерактивные формы общения с пользователями на интернет-платформах (боты, чаты), ко всему прочему постоянно увеличивается количество пользователей интровертного психотипа, особенно среди молодого поколения, а значит процесс взаимодействия между потребителем и организацией («process») сводится к стандартизированным алгоритмам.

Это экономически выгодно, так как процесс стандартизации исключает индивидуализацию, а значит, сокращаются издержки.

Применительно к рынку логистических услуг в интернете седьмой элемент «physical evidence» представляется незначительным в связи с развитием в интернете таких направлений как использование постоматов, вариантов самовывоза и доставки на дом, что не подразумевает обязательную необходимость в доказательствах влияния внешней атрибутики на пользователей интернет-платформ. Для формирования элемента «physical evidence» организациям в период бурного развития коммерческого сегмента российского интернета (рунета) начала 2000-х годов было важно подтверждать качество своих логистических услуг в соответствии с запросами пользователей, для которых отзывы других клиентов, рекомендации, сертификаты и другие имиджевые параметры были важной составляющей. Но в процессе глобализации и унификации коммерческих интернет-платформ на первый план вышли удобство платформы для пользователя (юзабилити) и время заказа по правилу «трех кликов». В связи с эволюцией интернета и повышением грамотности пользователей идет снижение уровня доверия к отзывам (могут быть в том числе недостоверными), сертификатам и лицензиям (которые могут быть поддельными). Поэтому элемент «physical evidence» на рынке логистических услуг в интернете становится все менее востребованным.

Рассмотрим современные модели комплекса маркетинга-микс «4P» наиболее подходящие для исследования комплекса интернет-маркетинга на рынке логистических услуг. Структуру интернет-маркетинга на рынке логистических услуг рассмотрим в соответствии с теорией управления и планирования интернет-маркетингом, отраженной в трудах ведущего американского консультанта Р.Ф. Уилсона [119, с. 18]. Им представлены инструменты комплекса интернет-маркетинга, основанные на классическом комплексе маркетинга-микс «4P»:

1) P1–Product («Продукт» – сайт, виды интернет-продуктов и интернет-кампаний);

2) P2–Price («Цена» – стратегии ценообразования, потребительский спрос и т.п.);

3) P3–Place («Место/Распределение» – модель прямой доставки, стратегии дистрибуции в интернете и т.д.);

4) P4–Promotion («Продвижение» – веб-маркетинг, комплекс продвижения в интернете, аутсорсинг в продвижении веб-сайта и т.д.).

Согласно же подходу отечественного ученого И.В. Успенского [104], рассмотренному выше на рисунке 1.1.2, комплекс интернет-маркетинга представлен в виде следующих элементов:

1) маркетинговые исследования (исследование интернет-рынка, конкурентов, потребителей);

2) товарная политика (формирование маркетингового окружения товаров, организация сервисного обслуживания и т.п.);

3) ценообразование (построение гибкой системы ценообразования);

4) распределительная политика (реализация товаров через интернет, проведение оплаты через интернет);

5) коммуникативная политика (формирование системы интернет-коммуникации, стимулирование сбыта в интернете и т.п.).

По нашему мнению, необходимые для управленческой деятельности организаций на рынке логистических услуг инструменты комплекса управления интернет-маркетингом включают в себя, в том числе согласно теории Ф. Котлера [57, с.51], следующий маркетинг-микс:

1) продукт (тип, объем, периодичность, дополнительные сервисы, стандарты обслуживания);

2) цена (методы ценообразования, способы и форматы оплаты);

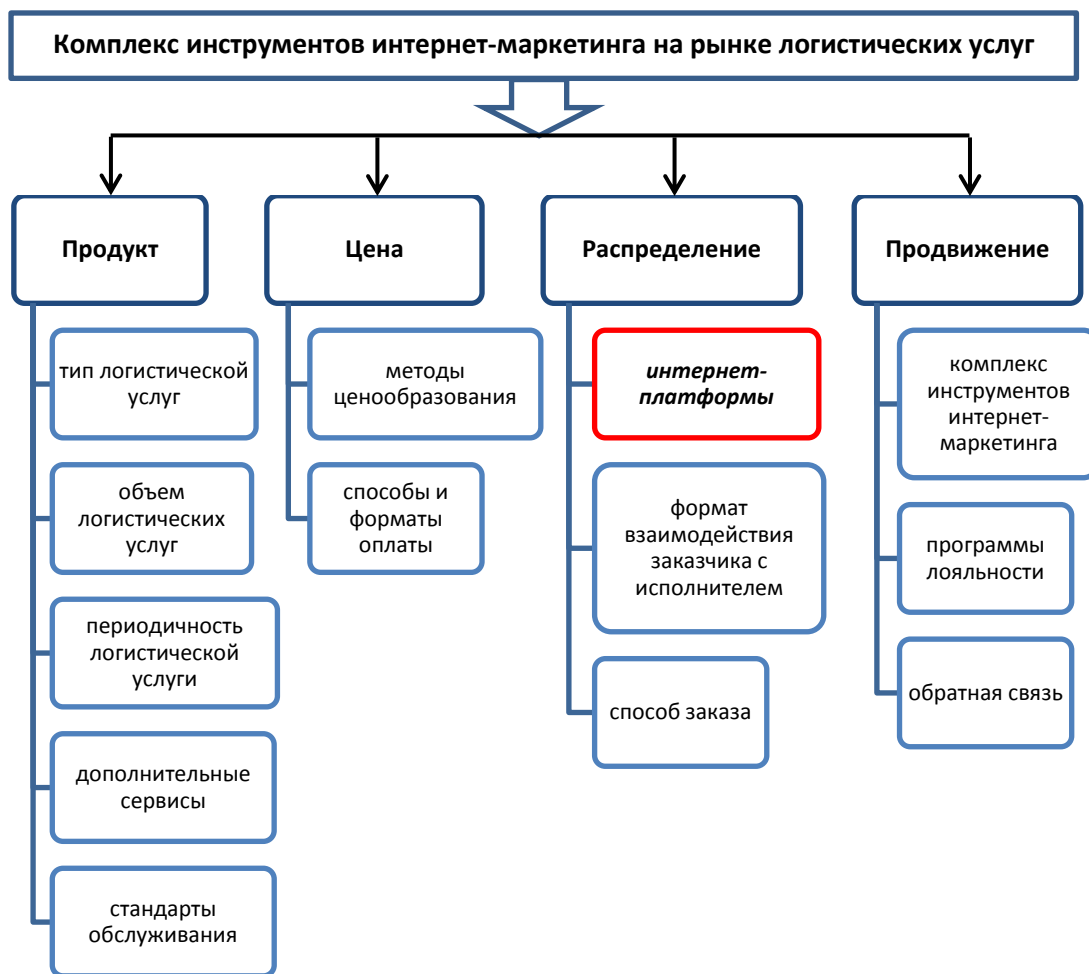
3) распределение (интернет-платформы, формат взаимодействия заказчика с исполнителем, способ заказа);

4) продвижение (комплекс инструментов интернет-маркетинга, программы лояльности, обратная связь) [48, с.30].

Все инструменты данного комплекса поэтапно включают в себя маркетинговые исследования (конкурентов, потребителей, интернет-платформ и т.п.), которые позволяют выбрать необходимый инструментарий для формирования процесса управления интернет-маркетингом организаций.

Автором усовершенствован комплекс инструментов интернет-маркетинга на рынке логистических услуг, интегрирующий принципы моделирования интернет-маркетинга Р.Ф. Уилсона и И.В. Успенского, который базируется на следующем подходе: включение элемента «интернет-платформа» в инструмент «распределение» РЗ–Место классического комплекса маркетинга, что позволяет организациям, действующим на рынке логистических услуг, выбрать оптимальную интернет-платформу под формат взаимодействия с целевыми сегментами. Усовершенствованный комплекс управления интернет-маркетингом на рынке логистических услуг представлен на рисунке 1.1.2.

Комплекс инструментов интернет-маркетинга на рынке логистических услуг состоит из четырех классических инструментов, при этом в инструмент «распределение» включается элемент «интернет-платформа». Каждый из инструментов комплекса интернет-маркетинга адаптирован под потребности целевых аудиторий потребителей логистических услуг. Добавленный элемент «интернет-платформа» в инструмент «распределение» является ключевым для управления интернет-маркетингом, так как применение классического комплекса в онлайн-среде сопряжено с выбором оптимальных интернет-платформ для поиска и взаимодействия с целевыми аудиториями потребителей.



Источник: разработано автором.

Рисунок 1.1.2 – Усовершенствованный комплекс инструментов интернет-маркетинга на рынке логистических услуг

Совокупность методов и инструментов интернет-маркетинга перманентно трансформируется с учетом специфики и отрасли применения для формирования уникального предложения потенциальным заказчикам. По этой причине на российском рынке динамично формируется и используется практика аутсорсинга интернет-маркетинга усилиями агентств полного цикла, специализированных агентств, фрилансеров. Необходимо отметить, что в классической модели интернет-маркетинга отсутствует принципиальное понимание направленности на удовлетворение потребностей целевой интернет-аудитории. Поэтому автором предлагается уточненное определение: «управление интернет-маркетингом – это разработка и принятие эффективных планово-управленческих решений на принципах определения потребностей интернет-пользователей, создания и

продвижения продукта, онлайн-коммуникации с целевой аудиторией для формирования устойчивого потребительского спроса».

В настоящее время рынок нуждается в квалифицированных специалистах в сфере интернет-маркетинга, либо специализированных организациях, предоставляющих услуги по внедрению и развитию процесса управления интернет-маркетингом и на условиях аутсорсинга. Это подтверждается большим количеством предложений различных образовательных курсов в интернет-среде, чаще всего непрофессиональными сотрудниками организаций-однодневок, либо так называемыми инфобизнес-тренерами. Решение вышеозначенных проблем возможно за счет повышения уровня образования участников рынка, а также потребует от государственных специализированных ведомств, подведомств и законодательных органов разработки и утверждения актуальных регулирующих и контролирующих законодательных инициатив, опережающих события развития цифрового пространства.

Для того, чтобы процесс управления интернет-маркетингом на уровне внедрения и развития стремился в сторону эффективных бизнес-решений, необходимо развитие самих организационных структур маркетинга и продаж внутри коммерческих организаций. В зависимости от размера организации отделы маркетинга и продаж могут сильно варьироваться, а если приводить в пример малый или микро-бизнес, то в них, как таковые, маркетинговые отделы могут совсем отсутствовать, а маркетинговые функции выполнять отдельные штатные единицы. Но, как показывает практическая деятельность ООО «Агентство интернет-маркетинга Про Инет», организации малого бизнеса все активнее начинают практиковать привлечение в штат таких сотрудников как директолог, SMM-менеджер, таргетолог, а на аутсорсинге работать могут инфлюенсеры. Чаще всего представители малого и микро-бизнеса передают функции маркетинга и интернет-маркетинга

аутсорсинговым организациям и фрилансерам по причине ограниченных маркетинговых бюджетов.

В отличие от малого бизнеса, средние и крупные организации имеют в структуре департаменты и отделы, в которых обозначены функции интернет-маркетинга [60, с. 75]. Для примера в приложении А на рисунке А.1 представлена организационная структура Департамента маркетинга ООО «Яндекс». Компания «Яндекс» представляет собой и рекламную площадку, и аутсорсера по интернет-маркетингу на своей и партнерских площадках. Во главе Департамента маркетинга стоит главный редактор, отвечающий главным образом за имиджевую политику организации [61, с. 70].

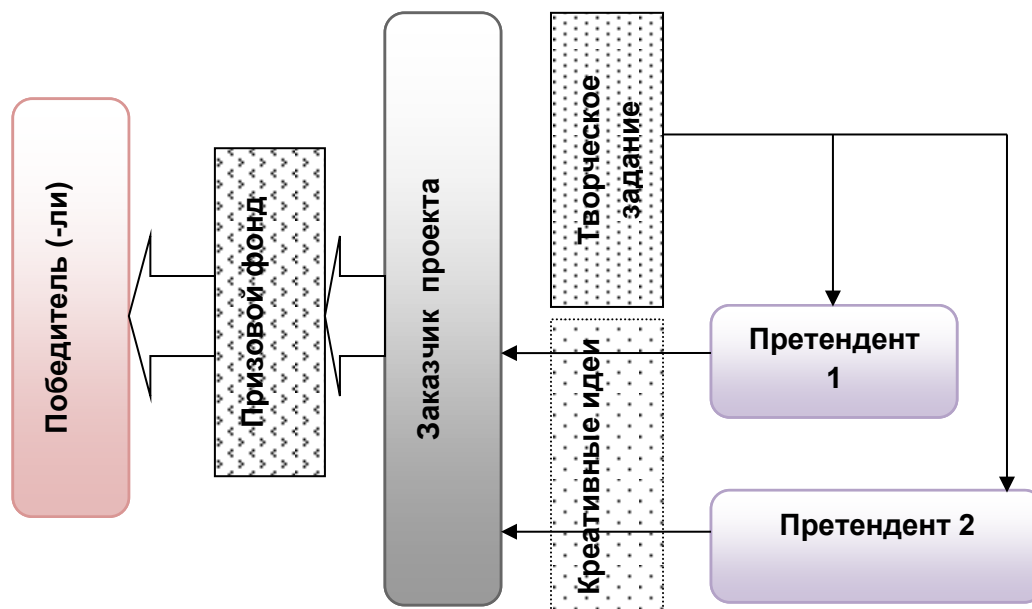
В настоящее время можно представить обобщенную структуру управления интернет-маркетингом в крупной организации, которая чаще всего включает в себя шесть основных подразделений: стратегического маркетинга; исследований и спецпроектов; рекламы (в т.ч. SEO и SEA); связей с общественностью (в т.ч. SMM) [49, с. 248]; сервисного обслуживания и клиентской поддержки; по региональному развитию. Подразделение стратегического маркетинга в подчинении у Директора управления интернет-маркетингом. В подразделение стратегического маркетинга входит развитие двух главных направлений: 1) формирование коммуникационной стратегии организации на год и более; 2) разработка новых каналов коммуникаций на основе исследований, предоставляемых подразделением исследований и спецпроектов управляемые. В данном подразделении работают: руководитель, маркетологи, менеджеры по развитию. В подразделении рекламы работают: руководитель, менеджеры по SEA- и SEO-рекламе, менеджер по медийной рекламе, менеджер по работе с партнерами (различные интернет-площадки: интернет-СМИ, ТВ, радио, информационные порталы и т.п.). В подразделении связей с общественностью помимо руководителя работают менеджер по SMM,

антикризисный менеджер, администратор. Подразделение исследований и спецпроектов состоит из руководителя, аналитиков, менеджеров спецпроектов. Подразделение сервисного обслуживания и клиентской поддержки под управлением руководителя состоит из менеджера по сервисному обслуживанию, менеджера по программам лояльности, менеджера по работе с партнерами, менеджера по техническому обслуживанию. Подразделение по региональному развитию включает в себя должности руководителя, прожект-менеджера, менеджера по федеральной сети клиентов, менеджера по региональным клиентам, администратора.

На рисунке А. 2 приложения А, как пример, показана роль маркетолога в работе над сервисом (пример сервисов: Яндекс.Карты, Яндекс.Еда, Яндекс.Погода) организации Яндекс. В «горизонтальной схеме маркетолог является связующим звеном между менеджерами, разработчиками и пользователями сервисов» [47, с. 71].

На рынке маркетинговых услуг по предоставлению услуг управления интернет-маркетингом, кроме интернет-агентств, услуги заказчикам могут также оказывать индивидуальные исполнители – фрилансеры. Существуют специальные порталы, где размещаются заказы по аутсорсингу услуг интернет-маркетинга, над которыми могут работать один или сразу несколько фрилансеров. Процесс организации задания, представленный на рисунке 1.1.3, выглядит следующим образом: «при размещении нового заказа на сайте авторы, подписанные на рассылку, получают уведомления на e-mail. Все идеи, поданные авторами, рассматривает редактор (куратор заказа). Редактор активирует, либо отклоняет поданные идеи. Идея отклоняется, если она не соответствует творческому заданию, неоригинальна, либо не отвечает другим критериям» [60, с. 79]. В результате редактирования определяется выборка идей, предельно отвечающая творческому заданию, что существенно облегчает подведение итогов. В процессе работы над заказом

открывается соответствующий тематический форум, в котором размещаются комментарии заказчика и редакции, вопросы и мнения авторов [47, с. 81].



Источник: составлено автором [47, с. 79].

Рисунок 1.1.3 – Процесс организации задания для фрилансера

Таким образом, выбирается лучший исполнитель для выполнения задания. Далее идет процесс распределения и утверждения объемов работ и ответственных лиц за каждый участок и направления действий. Формируется процесс управления интернет-маркетингом между заказчиком (например, организация сферы логистических услуг) и исполнителем (например, агентство интернет-маркетинга или фрилансер), направленный на выполнение целей и задач заказчика с учетом обозначенных договоренностей в техническом и творческом заданиях. Процесс управления интернет-маркетингом организаций начинается с формирования философии деятельности в Интернете, исходя из целей организации и предпочтений покупателей за счет выстраивания обратной связи. Весь процесс планирования и организации интернет-маркетинга осуществляют сотрудники, соотнося возможности самой организации с учетом потребностей рынка. Операционный уровень интернет-маркетинга включает

в себя элементы комплекса интернет-маркетинга с медиапланированием и использованием различных маркетинговых инструментов.

Система управления интернет-маркетингом является важным элементом современной корпоративной системы управления, сосредоточенной на гармонизации внутрикорпоративных возможностей с требованиями и условиями внешней среды. На основе концептуальной модели управления маркетингом автора Синяевой И.М. [89, с. 21] раскрыт усовершенствованный процесс управления интернет-маркетингом организаций, действующих на рынке логистических услуг, добавив специфику деятельности данной организации в интернете. Представленный автором усовершенствованный процесс управления интернет-маркетингом организаций, действующих на рынке логистических услуг, позволит достичь результатов коммерческой деятельности и оперативно корректировать управленческие маркетинговые решения в процессе планирования, организации и контроля. Ключевые составляющие процесса управления интернет-маркетингом, представленные на рисунке 1.1.4.



Источник: разработано автором.

Рисунок 1.1.4 – Процесс управления интернет-маркетингом организаций

Ключевые составляющие процесса управления интернет-маркетингом:

1. Миссия и цели организации в интернет-среде. Миссия представляет заданный вектор развития организации на долгосрочную перспективу с

учетом социальной ответственности за результаты труда перед обществом. Целями могут быть: выход на онлайн-рынок; увеличение объема продаж через интернет; продвижение новых продуктов на онлайн-рынок; популяризация бренда в интернете; работа над имиджем в интернет-среде. Данные цели возможно достигнуть, сделав правильный выбор интернет-платформ, на которых будут решаться маркетинговые задачи.

2. Стратегии интернет-маркетинга. Они формируются исходя из корпоративных стратегий организации и включают в себя исследования конкурентов и рынка в целом, стратегии позиционирования и брендинга, ассортиментную стратегию, стратегию распределения, которая включает в себя использование интернет-платформ как неотъемлемого элемента усовершенствованного автором комплекса интернет-маркетинга на рынке логистических услуг элемента.

3. Организация интернет-маркетинга включает в себя методы управления организацией, действующей на рынке логистических услуг, исходя из функциональных особенностей и должностных обязанностей отдельных сотрудников и подразделений по управлению интернет-маркетингом, в том числе на данном этапе происходит принятие решения о возможности передачи функций маркетинга на аутсорсинг и совершается процесс выбора специализированного агентства интернет-маркетинга. Процесс передачи маркетинговых функций сторонним специализированным агентствам для обеспечения результативности коммерческой деятельности в интернете зависит от выбранного комплекса интернет-маркетинга и, в том числе, от выбранных видов интернет-платформ.

4. Мотивация, стратегический и оперативный контроль. Разрабатывается система мотивации сотрудников, посредников, партнеров и подрядчиков для достижения намеченных результатов деятельности в интернете. Стратегический контроль показывает достижение или не достижение генеральной цели при выходе на интернет-рынок, например, расширение региона присутствия или выход на международный рынок,

внедрение работы по франшизе, расширение ассортиментной политики, разработка и внедрение инновационных продуктов. Оперативный контроль дает понимание текущей ситуации в обозначенный период времени.

Контроллинг интернет-маркетинга включает в себя сбор показателей и выбор инструментов для последующего этапа оценки результатов функционирования интернет-платформ.

5. Оценка результатов и обратная связь. На данном этапе формируются основные методы оценки результативности интернет-маркетинга, включая анализ показателей функционирования интернет-платформ (полученные качественные, количественные и технические показатели).

6. Сопоставление целей и результатов. Данный этап особо важный, так как именно здесь выявляется понимание того, произошло ли достижение маркетинговых целей в результате использования интернет-платформ. Этот этап необходим для выработки правильных алгоритмов бизнес-процессов, эталонов, то есть управленческих действий на основе полученных результатов, в том числе отклонений и ошибок, которые корректируются на следующем 7-ом этапе. Таким образом, на данном этапе разрабатываются и устанавливаются стандарты для данной организации.

7. Корректировка маркетинговых управленческих решений. В зависимости от всех предыдущих этапов корректировка решений проводится для того, чтобы с учетом выявленных проблем, полученных результатов, тенденций, трендов, закономерностей рыночной интернет-среды скорректировать цели и задачи организации для формирования конкурентных преимуществ и гармонизации рыночного участия. Результаты процесса управления интернет-маркетингом прямо влияют на итог работы организации в целом, то есть высокие результаты интернет-маркетинга это отражение профессиональной деятельности высшего управления организации и правильность выбора оптимального соотношения стратегий организационного поведения на рынке. Подводя итог, необходимо отметить,

что в складывающихся условиях постоянного увеличения интернет-аудитории и ускоренного развития интернет-технологий ключевым элементом процесса управления интернет-маркетингом становится оптимальный выбор вида интернет-платформ для поиска и взаимодействия с целевыми аудиториями потребителей логистических услуг.

1.2 Особенности, виды и характеристики интернет-платформ в системе интернет-маркетинга

В процессе развития интернета сформировалась определенная структура интернет-платформ, отражающая специфику и особенности представления маркетинговой информации [89, с. 321]. Все интернет-платформы можно разделить на конкретные группы, каждая из которых отвечает определенным целям маркетинговой деятельности: веб-сайты (сайт-визитка, корпоративный, интернет-магазин), блоги, социальные сети, информационные порталы, поисковые системы, форумы и т.п.

Теоретическое исследование этимологии общего понятия «интернет-маркетинг» и комплекса «4P», проведенное в параграфе 1.1, позволило автору сделать вывод, что в элементе «распределение» следует рассматривать, прежде всего, интернет-платформы, на которых происходит процесс взаимодействия целевой аудитории посетителей с информационным контентом (платформы). Глобальный процесс цифровизации предполагает данный элемент как основу современного бизнеса для удобного взаимодействия продавца и покупателя. Анализируя терминологию российских и зарубежных авторов, представленную в таблице 1.2.1, можно сделать вывод о том, что представленным определениям присуща неоднозначность при некоторой схожести.

Таблица 1.2.1 – Теоретическое исследование этимологии общего понятия «интернет-платформа»

Понятие	Автор	Определение	Источник
Интернет-платформа	Шеер Август-Вильгельм Основатель Scheer Group	«Интернет-платформа – это компании, которые основывают свой бизнес на таком посредничестве, чтобы быстрее и проще соединить клиентов и поставщиков товара. Чем больше покупателей приходит на платформу, тем выгоднее поставщикам демонстрировать на ней больше товаров».	[163]
Платформа	Джонсон Н., Моazed А.	«Суть платформы в том, что она создает не продукт, а экосистему, с помощью которой легче открыть новый бизнес, а продавцу и покупателю удобнее взаимодействовать».	[42]
Цифровая платформа	Эксперты «Accenture»	«Цифровая платформа – группа технологий, которые используются в качестве основы, обеспечивающей создание конкретизированной и специализированной системы цифрового взаимодействия».	[164]
Digital resources (интернет-платформы, цифровые платформы)	Parker G.G., V. Alstynе M.W., Choudary S.P.	«We define digital platforms as a set of digital resources—including services and content—that enable value-creating interactions between external producers and consumers». = Мы определяем цифровые платформы как набор цифровых ресурсов, включая сервисы и контент, которые обеспечивают взаимодействие с внешними производителями и потребителями для создания ценности.	[135]
Цифровая платформа	Глазков Б.М., вице-президент ПАО «Ростелеком»	«Цифровая платформа – это система алгоритмизированных взаимовыгодных взаимоотношений значимого количества независимых участников отрасли экономики (или сферы деятельности), осуществляемых в единой информационной среде, приводящая к снижению транзакционных издержек за счет применения пакета цифровых технологий работы с данными и изменения системы разделения труда».	[165]
Платформа	Программа «Цифровая экономика РФ»	Платформа – модель деятельности (в т.ч. и бизнес-деятельности), «площадка», «информационная система», «лидирующее решение в своей технологической нише».	[155]
Цифровая платформа	Мыйнова О.В., Белинский А.Ф.	«Цифровая платформа обеспечивает технологическую среду для предоставления или агрегирования услуг и товарного контента и выступают посредником между поставщиком и конечным потребителем».	[95]

Источник: составлено автором на основе [42; 95; 135; 155; 163; 164; 165].

Выявлено, что интернет-платформой чаще всего обозначают «модель деятельности», «группа технологий», реже подразумевается, что это «система алгоритмизированных взаимовыгодных взаимоотношений», то есть программные платформы для интеграции финансовых сервисов с интернет-магазинами. Данные определения сужают смысл понятия «интернет-платформа», которая представляет собой уникальную площадку для коммуникации, поэтому автором предлагается следующее определение:

Интернет-платформа – целостная совокупность логически связанных между собой веб-страниц, имеющая уникальный адрес, которая может принадлежать организации, либо быть сторонним ресурсом, где организация взаимодействует с целевой аудиторией посетителей платформы в процессе управления интернет-маркетингом.

В настоящее время любой организации, занимающейся торговлей товарами или услугами, необходима современная интернет-платформа, как сторонняя, так и собственная, с четко структурированным, удобным для пользователей интерфейсом, соответствующего технического уровня для поставленных маркетинговых задач. В настоящее время существует множество форм и видов интернет-платформ, которые разрабатываются интернет-агентствами, фрилансерами, а также представлено в интернет-пространстве множество условно бесплатных сервисов по созданию, например, собственной интернет-платформы – сайта, которым могут воспользоваться заказчики. Первый критерий для выбора разработчика интернет-платформы это профессиональный опыт исполнителя, который берется за его создание. Определить данный опыт возможно по представленному потенциальным исполнителем портфолио. Второй по важности критерий – заявленная стоимость сайта, которая должна устроить заказчика. Но прежде всего заказчику необходимо выбрать вид интернет-платформы для достижения поставленных бизнес-целей, так как характеристики всех интернет-платформ различаются в зависимости от

формата, направленности сегментов целевой аудитории, уровня посещаемости, форме собственности, управляемости содержанием интернет-платформы и так далее.

Автором раскрыты виды интернет-платформ в зависимости от специфических характеристик с описанием их особенностей и применяемыми инструментами интернет-маркетинга:

1. Биржевые площадки – веб-сайты, представляющие из себя платформы для размещения заказов от потребителей услуг и предложений от организаций, оказывающих услуги. Заказчик может в режиме реального времени ознакомиться с предложениями исполнителей и выбрать из них оптимальное для себя на основании уровня расценок, рейтинга данного исполнителя и/или отзывов о нем от других заказчиков. Исполнители, в свою очередь, отслеживают вновь появляющиеся актуальные запросы от заказчиков и выбирают интересующие, либо участвуют в аукционе на понижение (когда есть несколько предложений от других исполнителей на один заказ). Основной плюс для исполнителей – возможность рекламировать свои услуги при ограниченном бюджете, так как стоимость размещения на биржевой площадке существенно ниже, чем затраты при самостоятельном продвижении в интернете, на части площадок размещение бесплатно. Биржа, получающая определенный процент от каждого выполненного заказа, заинтересована в максимальном охвате при привлечении аудитории.

Для повышения посещаемости биржевых площадок используются такие инструменты интернет-маркетинга как: медийная реклама, SEO, SEA, SMM, PR, директ-маркетинг.

2. Корпоративные сайты – тип интернет-ресурсов, характеризующийся наличием одного, явно указываемого владельца у данного актива организации, размещением на сайте соответствующих контактных данных для связи посетителей с администрацией, наличием информации, которая

является официальной – новости организации, реквизиты, сертификаты, дипломы, лицензии.

Для повышения общей посещаемости, в том числе, привлечения пользователей, которые еще не готовы заказать у организации услугу в текущий момент, но возможно, закажут ее в будущем, оптимально использовать такие методы продвижения: SEO, SEA, SMM, PR. Корпоративный сайт может являться как площадкой для продвижения товаров и услуг организации, так и просто использоваться в имиджевых/информационных целях. В последнем случае для продвижения не используется метод SEA.

3. Форумы и отраслевые клубы – сообщества предприятий, организаций и частных лиц, оказывающих логистические услуги и принимающих участие с помощью данных площадок в профессиональном общении, обмене специализированной информацией и данными. Как правило, управление подобными сайтами осуществляют организации, сами являющиеся участниками логистического рынка, либо объединения данных организаций. С точки зрения продвижения услуг их конечным заказчикам, форумы и отраслевые ресурсы не являются оптимальными площадками, это скорее «клубы по интересам», где в лучшем случае может быть один раздел для поиска/предложения услуги. Но для заказчика, производящего очень тщательный отбор исполнителя, информация на форуме или в клубе может стать определяющей.

Подобных потенциальных заказчиков, ищущих в интернете информацию о рейтингах логистических организаций, о репутации перевозчиков, объеме и уровне выполненных ими заказов, эффективно привлекать на форумы и отраслевые клубы с помощью инструментов SEO, SMM, PR, директ-маркетинга.

4. Лендинги – интернет-ресурсы, формат которых способствует максимальной конвертации посетителя в заказчика. Лендинг (от английского

«Landing» – приземление), веб-сайт, как правило, состоящий из одной страницы, куда пользователь целенаправленно приводится, «приземляется». Отличается тщательной проработкой дизайна, проработанным юзабилити и оптимальным расположением блоков с графическими и текстовыми элементами. Характеризуются наличием в сжатой, тезисной форме информации об услуге или товаре, представлением уникального торгового предложения (УТП) организации-владельца лендинга, нескольких дополняющих друг друга инструментов обратной связи для пользователей (форма отправки сообщения, заказ обратного звонка), элементов, побуждающих посетителя к скорейшему заказу (акции, спецпредложения с ограниченным сроком действия, таймер обратного отсчета), информации, вызывающей повышение доверия у пользователя (отзывы от других пользователей, сертификаты и лицензии). Оптимальная целевая аудитория для лендингов – посетители, которым нужна экспресс-доставка, специфический сегмент логистических услуг, а также пользователи, ищущие в первую очередь предложения со скидками, особыми условиями.

Наиболее эффективные в данном случае методы привлечения целевого трафика на лендинг – SEA, SMM. SEO-продвижение, применимое для всех других типов сайтов, для лендингов использовать нецелесообразно, так как одностраничный сайт изначально будет уступать по «весу» и объему информации многостраничным ресурсам, продвигающимся в поисковых системах, что является критичным в данной сфере интернет-маркетинга. В то же время, поскольку формат лендинга позволяет размещать на нем неординарные (часто – провоцирующие, резонансные и вызывающие подобные эмоции) видео, графические и текстовые материалы, одним из оптимальных методов привлечения в подобном случае является «вирусный» интернет-маркетинг. При использовании этого инструмента продвижения, в социальных сетях, на видеохостингах, общетематических форумах и прочих местах скопления потенциальных пользователей услуг организацией

размещаются сообщения и/или визуальные материалы, вызывающие сильную эмоциональную реакцию и заинтересованность у посетителей, увидевших информацию, изображение, видеоролик или текст. Если инфоматериал действительно вызывает описанную реакцию, у посетителей возникает желание поделиться данной информацией с другими. Таким образом, рекламное сообщение (изображение, видео) передается от одних пользователей к другим по цепочке, подобно вирусу.

5. Инфоблоги и журналы – ресурсы, создаваемые для распространения тематической информации среди целевых групп посетителей, интересующихся различными аспектами деятельности логистического предприятия или группы организаций, особенностями выполнения услуг, их качественными характеристиками и прочими данными, которые могут быть впоследствии использованы при выборе и заказе услуги. Для данного типа веб-сайтов характерны: использование «блоговых» форматов систем управления содержимым ресурса, определенная периодичность выхода новых информационных материалов (как в разделах «новости» у корпоративных сайтов), возможность для пользователей выбрать для просмотра материалы по хронологии публикации либо отсортировав по определенным меткам, соответствующим типам информации – «тэгам».

Учитывая наполнение и формат сайтов, являющихся инфоблогами и журналами, рекомендуемые методы продвижения – SEO, SMM, PR, директ-маркетинг и вирусный интернет-маркетинг. Использование данного инструментария позволяет привлечь большую целевую аудиторию, интересующуюся как обзорной, расширенной информацией о логистических услугах, так и статистическими выкладками, аналитическими сводками, инфографикой, подробностями внутренних производственных процессов в логистических организациях, новостями от сотрудников и руководства организаций.

6. Торговые площадки, рубрикаторы – своеобразные «витрины» предложений от различных организаций. Подобно биржевым площадкам, они служат для размещения информации об оказываемых логистической фирмой услугах в виде отдельных «карточек» – предложений по обособленным пакетам обслуживания для потенциальных заказчиков. У каждой организации имеется свой аккаунт с наличием в его профиле сведений, содержащих контактные данные, официальную информацию и краткое описание оказываемых услуг. Торговые площадки, в том числе, позволяют за счет своего формата в рамках аккаунтов организаций предоставлять структурированную информацию в виде своеобразных интернет-магазинов – когда организация представляет широкий спектр услуг в виде пакетных предложений, либо если организация рекламирует на площадке не услуги, а товары. Рубрикаторы, в отличие от торговых площадок, содержат ограниченное количество информации об организациях и не позволяют размещать торговые предложения, главная задача подобных ресурсов – информирование пользователей о контактных данных фирм, сфере деятельности и их географическом расположении.

Для рубрикаторов и торговых площадок основными по положительному воздействию на целевую аудиторию и максимальному привлечению трафика пользователей являются следующие инструменты интернет-маркетинга: медийная реклама, SEO, SEA, SMM. Основная задача администраций этих ресурсов – повысить посещаемость с целью дальнейшей монетизации за счет показа блоков контекстной и медийной рекламы, а также прирост зарегистрировавшихся пользователей, которым за отдельную оплату открывается возможность пользоваться дополнительным функционалом площадки либо размещать свои торговые предложения на более приоритетных условиях по сравнению с бесплатным размещением.

7. Доски объявлений – в первую очередь используются физическими лицами, в сфере C2C, для продажи бывших в употреблении товаров или

предложения услуг частными мастерами. Однако, в последние годы данным инструментом, в том числе и за счет определенных изменений формата досок объявлений, все более активно стали пользоваться предприятия и организации для продвижения своих товаров и услуг. Определенную часть своего функционального устройства доски объявлений позаимствовали у торговых площадок. По формату контента типичная площадка с объявлениями представляет из себя каталогизированный архив рекламных предложений частных лиц и организаций, это может быть специализированная либо мультитематическая подборка объявлений.

Подобно торговым площадкам, доски объявлений требуют привлечения большого объема поискового и непоискового трафика, поэтому используется аналогичный инструментарий – медийная реклама, SEO, SEA и SMM. Есть определенное сходство у досок и с биржевыми площадками – ограниченность трансляции предложений товаров и услуг по времени, после завершения периода оплаченного или определенного временными рамками размещения, страница с информацией о товаре/услуге либо перемещается в архив, либо становится недоступной для просмотра, если владелец аккаунта с объявлением не продлил срок размещения.

На основе обобщения научно-практического опыта автором в таблице 1.2.2 представлена выявленная зависимость инструментов интернет-маркетинга от видов интернет-платформы организации на рынке логистических услуг.

Подробнее рассмотрим оптимальные инструменты интернет-маркетинга для продвижения вышеперечисленных интернет-платформ:

1. Медийная реклама – самый дорогой способ продвижения, направленный на широкую аудиторию, для достижения целей максимальной узнаваемости интернет-ресурса, его фирменного стиля, логотипа, URL-а (адреса сайта). Высокая стоимость обусловлена в основном повышенными тарифами на размещение, устанавливаемыми рекламными площадками.

Таблица 1.2.2 – Выбор результативного комплекса инструментов интернет-маркетинга от вида интернет-платформы организации на рынке логистических услуг

Вид интернет-платформы	Инструменты интернет-маркетинга	Пример интернет-платформы
Биржевые площадки	Медийная реклама, SEO, SEA, SMM, PR, директ-маркетинг	ati.su, perevezi.ru, vezetvsem.ru
Корпоративные сайты	SEO, SEA, SMM, PR	fesco.ru, uclholding.ru, pecom.ru, dellin.ru
Форумы и отраслевые клубы	SEO, SMM, PR, директ-маркетинг	logisterra.ru, logist.ru/forum
Лендинги	SEA, SMM, вирусный маркетинг	proft.ru/europe, fraht.ru.com, glav-dostavka.ru
Инфоблоги и журналы	SEO, SMM, PR, директ-маркетинг, вирусный маркетинг	logscm.ru
Торговые площадки, рубрикаторы	Медийная реклама, SEO, SEA, SMM	tiu.ru, pulscen.ru
Доски объявлений	Медийная реклама, SEO, SEA, SMM	Avito.ru, IRR.ru

Источник: составлено автором.

2. SEO – Search Engines Optimization – оптимизация внешних и внутренних факторов ранжирования сайта в поисковых системах, с целью показа при пользовательских целевых запросах на более высоких позициях, нежели конкурирующие сайты. Стоимость размещения прямо пропорциональна количеству конкурентов в тематическом сегменте и частотности определенных запросов, по которым происходит продвижение.

3. SEA – Search Engines Advertising – поисковая контекстная реклама, наиболее гибкий инструмент интернет-маркетинга, оптимальный по соотношению «цена-качество» применительно к уровню привлекаемой на сайт аудитории. С помощью данного инструмента привлекается наиболее целевая аудитория, состоящая из пользователей, которые непосредственно в режиме реального времени с помощью поисковых систем и их партнеров отправляют свои запросы на интересующие их услуги и товары. Информация рекламодателя показывается в ответ на данные запросы, после чего пользователь переходит на сайт рекламодателя, «кликая» (нажимая) на

объявление. Таким образом, реклама показывается пользователю только в том случае, если он сам желает заказать определенный товар или услугу.

4. SMM – Social Media Marketing – продвижение в социальных сетях (медиа), рекламный канал, позволяющий привлекать пользователей, проводящих значительную часть своего времени в популярных ресурсах для общения и поиска информации, размещаемой другими пользователями. Для данного типа продвижения характерно использование инструментов рекомендаций («лайки»), систем рейтингов, голосований и участия посетителей в обсуждении различных тем, включая заданных владельцами сообществ и групп.

5. Интернет-PR – это процесс создания позитивного образа бренда, его имиджа и репутации посредством публикаций в специализированных интернет-СМИ, на различных профессиональных форумах, социальных сетях (особенно популярна блогосфера).

6. Директ-маркетинг – целевое обращение посредством электронной связи, используя базы данных и партнерскую информацию, направленное на целевые рассылки потенциальным потребителям услуг и подписчикам сайта.

1.3 Организационная сущность управления интернет-маркетингом на рынке логистических услуг

Согласно исследованию Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) [152], рынок электронной коммерции по итогам 2018 года составил 1953,4 млрд руб. с ростом 13,5% относительно 2017 года [57, с.116]. Хорошие темпы развития онлайн-ритейл показывает в очередной раз +14% (1027,8 млрд руб.). Довольно высокими темпами растет рынок услуг и сервисов в интернете (+25% относительно 2017 года, итого

255 млрд руб.), который в 2018 году было принято решение разбить на 3 отдельных направления: транспортные услуги и доставка готовой еды (148,6 млрд руб.); билеты на мероприятия (11 млрд руб.); профессиональные и бытовые услуги (95,4 млрд руб.). Лидер роста – рынок электронных платежных услуг, объем которого по итогам 2018 года увеличился на 37,7% (1125 млрд руб.) [152].

В данном исследовании наглядно видно, что логистика интернет-продаж растет, а также произошел рост качества и скорости доставки товаров из интернет-магазинов, что говорит об инвестициях в логистические услуги самих интернет-магазинов [57, с. 117], а также об усовершенствовании услуг крупного игрока на рынке – «Почты России».

Основные проблемы и тренды рынка логистических услуг.

Рассматривая рынок логистических услуг, начиная с 2014 года, спрос на транспортно-экспедиторское обслуживание повышается, о чем заявили 52% респондентов исследования Бостонско-Консалтинговой Группы (БКГ) совместно проведенное с Торгово-промышленной палатой Российской Федерации на тему «Логистика в России: новые пути потенциала» [166]. По состоянию на 2012 год объем рынка транспортно-логистических услуг в России оценивался в 80 млрд долл. [166], при этом доля аутсорсинга оставалась ничтожно малой. В 2014 году по оценке БКГ доля аутсорсинга в России оценивалась в 20%, в то время как в мире составляет около 40-50%. Из этого же исследования следует, что о необходимости складских услуг было заявлено 13% опрошенных. Во-вторых, российские организации в основном потребляют услуги входящей и исходящей логистики, в то время как мировая практика показывает, что на международном рынке все чаще отдают предпочтение аутсорсингу внутренней логистики и управления запасами (12-14%), то есть данный сегмент отмечается тоже высоким потенциалом роста. В итоге получается, что начиная с 2014 года,

обозначилась готовность целевой аудитории расширять сотрудничество с аутсорсинговыми компаниями.

Из исследования РБК «Российский рынок транспортно-логистических услуг 2019» [167] следует, что рынок логистических услуг в целом за 2018-2019 гг. растет небольшими темпами, но в тоже время наметился рост на комплексные услуги по всей цепочке поставок, что достаточно закономерно, ведь логистический аутсорсинг в России все еще на низком уровне, а нужды у потребителей логистических услуг растут. Организации торговли и производственные компании акцентируют внимание на бизнес-процессах, таких как расширение ассортимента, продажи, маркетинг и другое, передавая на аутсорсинг логистику профессионалам. Также в исследовании назван основной драйвер роста аутсорсинга логистических услуг это развитие ритейла и электронной коммерции. Все больше в интернете появляется агрегаторов услуг и платформ консолидированных поставок. Все это способствует цифровизации транспортно-логистического комплекса.

По данным исследования Высшей школы экономики [168] объемы трансграничной торговли (в физическом выражении, число посылок) в России в 2016-2018 годах выросли более чем в 2,6 раза. Схожая динамика наблюдалась во Франции, Великобритании, Украине, но в 2019 году поток импортных посылок в Россию упал на 3% и Россия, единственная из крупных стран, столкнулась с подобным явлением – снижением общего количества посылок. Это произошло по двум причинам: рост конкуренции со стороны российских интернет-магазинов и снижение необлагаемого лимита в 2019 году с 1000 евро до 500 евро. Хотя мировой тренд показывает обратное – увеличение уровня необлагаемого лимита для посылок из-за рубежа, а делается это для снижения административных таможенных расходов и стимулирования конкуренции на рынке. В России же это может привести к

росту затрат всех участников цепочки от производителя до конечного потребителя.

Если рассматривать интернет-рынок логистических услуг, то можно увидеть, что бизнес был вынужден поменять подходы к логистическим процессам, особенно в период кризиса. Причин на то несколько: рост цен на арендованные склады, увеличение зарплаты (в связи с индексацией) сотрудникам склада, обострение процесса сезонности (в летний период нагрузка на логистику возрастает), увеличение нагрузки на общий распределительный центр, долговременные договоры с арендодателем без учета сезонности (в зимний период складских помещений требуется иногда в 4–5 раз меньше), сокращение количества организаций-перевозчиков (многие организации, не выдержав финансовых трудностей и конкуренции, ушли с рынка). Все проблемы с логистикой интернет-магазинов принесли свои положительные плоды в том числе. Онлайн-бизнес стал развивать системность продаж и использовать большее количество инструментов интернет-маркетинга, что стало важной частью деятельности в рунете организации на рынке логистических услуг, которая ведет борьбу за потребителя [57, с. 116].

В складывающихся условиях в качестве определяющего фактора, необходимого для устойчивого развития и роста в среднесрочной перспективе, наблюдается ускоренное развитие технологий интернет-маркетинга организаций, действующих на рынке логистических услуг, во всех направлениях своей деятельности.

Используя все необходимые инструменты интернет-маркетинга, организация на рынке логистических услуг может усовершенствовать коммерческую деятельность, вести конкурентную борьбу на рынке и получить возможность выхода на международный рынок, путем выбора или создания интернет-платформы и взаимодействия с целевыми аудиториями потребителей логистических услуг, таргетирования потребителей по

различным критериям, так как интернет-среда упростила алгоритм создания рекламы и снизила затраты на нее. В книге профессора Юли Вонг (Youli Wang) «Логистика и управление цепями поставок» [129] указываются четыре основных принципа логистики «4R»: Responsiveness (оперативность), Reliability (надежность), Reationships (отношения), Resilience (устойчивость). Учитывая выше обозначенные принципы, автором в свою очередь предлагается рассматривать процесс управления интернет-маркетингом на рынке логистических услуг, но исключив признак «Resilience», применив данный набор принципов к интернет-маркетингу в виде правила «3R», представленных на рисунке 1.3.1: «Responsiveness», «Reliability», «Reationships». Четвертый признак «Resilience» не применим к принципам интернет-маркетинга, в связи с тем, что в интернете отсутствует статичность, а маркетинговые решения вырабатываются с учетом гибкости применяемых инструментов в выбранной стратегии поведения на интернет-рынке.



Источник: составлено автором на основе [129].

Рисунок 1.3.1 – Принципы управления интернет-маркетингом логистических услуг

Рисунок 1.3.1 наглядно показывает, что круговорот данных принципов управления интернет-маркетингом являет собой начало одного и продолжение другого принципа, они неразделимы, то есть, увеличивая оперативность управления интернет-маркетингом, организация на рынке

логистических услуг повышает рыночную надежность, что в итоге ведет к устойчивым взаимоотношениям и росту лояльности целевых аудиторий потребителей логистических услуг и партнеров по бизнесу. Данные принципы должны постоянно совершенствоваться. Интернет-маркетинг торговых организаций без логистики и учета невозможен в принципе, при этом методики анализа у интернет-маркетологов и у логистов одни и те же. Прогнозирование (задача маркетологов) строится абсолютно на тех же правилах, что и планирование (задача логистов). А вот приоритеты руководителями организаций (на разных этапах развития) должны быть выстроены разные. Если задача поставлена верно, то интернет-маркетологи могут правильно прогнозировать, а коммерсанты воплощать свои идеи в работу. Если в организации нет учета и четкого понимания кто и что покупает, никакие маркетинговые инициативы организации не помогут. Возможен выход из ситуации только методом проб и ошибок, что вряд ли является правильным, так как данный процесс сопровождается большими финансовыми потерями. На самом деле, наведя порядок в логистике, можно сразу увидеть, что целесообразно, например, увеличить производство прежнего товара и «уходить в другие районы». И тогда уже под эти цели настраивать комплекс управления интернет-маркетингом.

Необходимые для бизнес-деятельности организаций на рынке логистических услуг инструменты управления интернет-маркетингом включают в себя весь комплекс [57, с. 117]:

- 1) исследования конкурентов, потребителей, конъюнктуры рынка;
- 2) товарную политику интернет-платформы;
- 3) маркетинговое ценообразования (под нужды целевой аудитории интернет-платформы);
- 4) распределение и реализацию товаров и услуг;
- 5) использование электронных платежных систем (QIWI, Яндекс.Деньги, WebMoney, PayPal).

Использование всего комплекса управления интернет-маркетингом, а не просто присутствие организации в интернете, позволяет наращивать конкурентные преимущества особенно в условиях ограниченных ресурсов (для малого бизнеса), либо высококонкурентного рынка логистических услуг.

Интернет является мультимедийным объектом, в котором оборачивается огромный поток различного вида информации, таким образом, Сеть представляет собой не только коммуникационную функцию, но также включает в себя торговую функцию, позволяя выполнять весь процесс сделки от предоставления товара и услуг в Сети до этапа заключения сделки, совершения покупки, онлайн оплаты, что очередной раз доказывает глобальность и масштабность электронного рынка. Интернет стал обладать преимуществами и особенностями, которые основаны на традиционных технологиях маркетинга, но получили свое большее развитие: увеличение ключевой роли потребителя, то есть его внимание – самая большая ценность организации; глобализация деятельности; снижение финансовых и экономических издержек; индивидуальный подход к клиенту по принципу персонализации [57, с. 117].

Усиление процесса перехода нелегальных перевозчиков в правовое поле, а именно вывод их из теневой экономики, отвечает требованиям Всемирной Торговой Организации и приводит к гармонизации взаимоотношений участников рынка логистических услуг. Этот процесс способствует поддержке легальных перевозчиков и формированию новых легальных перевозчиков, несущих ответственность не только за груз, но и за репутацию, потому что груз легальные перевозчики обязательно страхуют, а репутацией дорожат как нематериальным активом, ведь потребитель логистических услуг может написать правдивую информацию о негативном опыте в социальных сетях, на сайте или форуме. Рынок логистических услуг в интернете нельзя назвать высококонкурентным, что подтверждается

появлением новых игроков каждый год, например, таких как популярная интернет-платформа «Везет Всем» (онлайн-сервис по грузоперевозкам), в том числе составляющим конкуренцию таким популярным интернет-платформам как «VlaBlaCar» (поиск попутчиков (водителей и пассажиров) для поездки на автомобиле с указанием маршрута и стоимости) или Авито.ру (доска объявлений).

Управление интернет-маркетингом на рынке логистических услуг несет экономико-правовую и социальную значимость, которая обозначена пополнением налогов в бюджет страны (за счет легализации новых перевозчиков), соблюдением требований законодательства Российской Федерации, а также несет социальную нагрузку – возможности диверсификации деятельности и выхода на новые рынки сбыта (в том числе это проявляется в поддержке депрессивных регионов), поддержка малых и моногородов за счет создания новых рабочих мест на рынке труда. Социальная значимость проявляется в развитии консюмеризма, так как один из инструментов управления интернет-маркетингом – маркетинговые коммуникации – дают возможность информирования населения и поддержку обратной связи и с целевыми аудиториями потребителей логистических услуг, и обществом в целом. Ведь процесс легализации услуг перевозчика в интернете подразумевает опубликование официальной информации о нем (документы на деятельность, лицензии, контакты и т.п.) в открытом доступе на выбранной интернет-платформе. Таким образом, процесс управления интернет-маркетингом организаций на рынке логистических услуг работает на микро- и макро уровне экономики страны.

Интернет-маркетинг логистических услуг включает создание необходимой инфраструктуры для работы на онлайн-рынке, разработку или выбор готовых интернет-платформ, определение формата взаимодействия с целевой аудиторией, настройку каналов интернет-маркетинга, построение оргструктуры интернет-маркетинга (в том числе рассмотрение альтернативы

по передаче маркетинговых функций на аутсорсинг), выбор и применение инструментов интернет-маркетинга, итоговый контроль с корректировкой действий для удовлетворения потребностей целевых аудиторий потребителей логистических услуг, и в конечном счете получения запланированной прибыли организацией от работы на онлайн-рынке. Планирование интернет-маркетинга организаций на рынке логистических услуг рекомендуется осуществляться в пять основных этапов, что представлено в таблице 1.3.1.

Таблица 1.3.1 – Этапы планирования интернет-маркетинга организаций на рынке логистических услуг

Этапы	Цель	Задачи
1	Анализ рыночной ситуации в интернете	- анализ онлайн-рынка логистических услуг; - анализ интернет-маркетинга конкурентов; - исследование целевых аудиторий потребителей организаций на рынке логистических услуг в интернете; - анализ параметров интернет-платформ организаций на рынке логистических услуг.
2	Выбор каналов интернет-маркетинга логистических услуг	- выделение сегмента ЦА; - определение формата взаимодействия; - выявление характеристик услуги (периодичность, объем, ценообразование); - выделение необходимых интернет-платформ.
3	Обеспечение результативности сбыта	- построение оргструктуры внутри организации или передача интернет-маркетинга на аутсорсинг агентствам; - выбор и применение инструментов интернет-маркетинга.
4	Контроллинг	- отслеживание текущей статистики; - итоговый выбор инструментария; - перераспределение бюджета.
5	Итоговый контроль и оценка результативности принятого решения	- аудит работы по плану; - корректировка действий при отклонениях от плана; - настройка обратной связи.

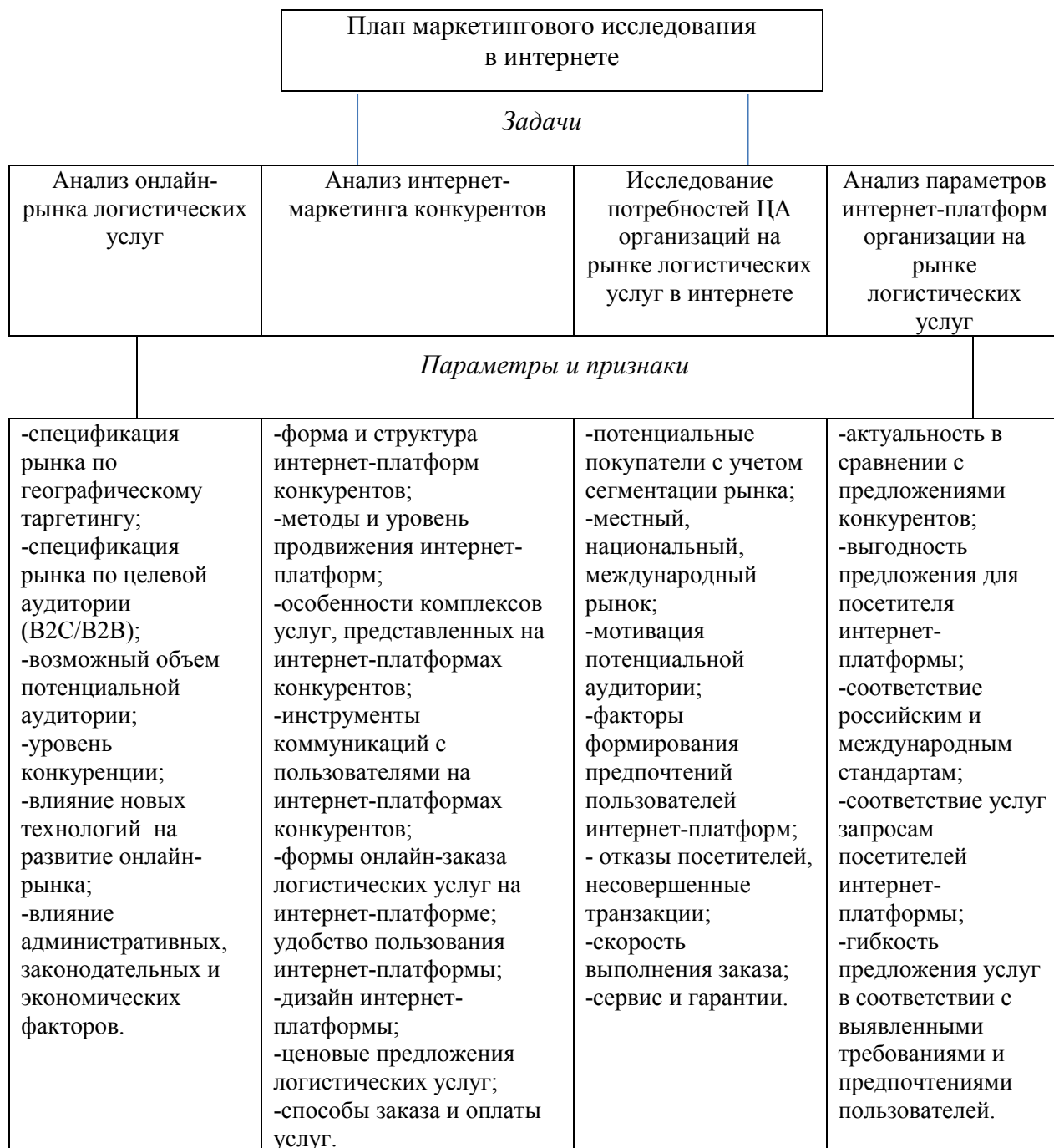
Источник: составлено автором.

Планирование интернет-маркетинга организаций на рынке логистических услуг предполагает выявление наиболее эффективного способа предоставления ценности путем решения задач: изучения актуальности интернет-маркетинга организаций на рынке логистических

услуг; рассмотрения видов и особенностей развития рынка логистических услуг в интернете, а также состояние рынка в настоящее время; определения стратегии интернет-маркетинга организаций на рынке логистических услуг, типов проводимых операций и технологии работы специальных подразделений в оргструктуре; оценки результативности интернет-маркетинга логистических услуг; определения и формулирования основных направлений дальнейшего развития специального подразделения (либо передачу функций на аутсорсинг) интернет-маркетинга логистических услуг и путей совершенствования деятельности конкретной организации на рынке логистических услуг.

Исходя из вышеназванного плана интернет-маркетинга первым шагом рекомендуется делать отраслевой анализ по М. Портеру (то есть анализ оффлайн рынка в том числе). Далее идет обязательный анализ рыночной ситуации в интернете. Для этого составляется план маркетингового исследования в интернете. На рисунке 1.3.2 представлен процесс планирования маркетингового исследования рынка логистических услуг в интернете, состоящий из задач и параметров для итоговой оценки результативности взаимодействия на конкретных интернет-платформах с выбранным сегментом целевой аудитории (ЦА).

Исследование потребностей целевой аудитории организаций, действующих на рынке логистических услуг в интернете необходимо для сегментации по типам и признакам целевой аудитории [48, с. 32]. На основе исследований рынка логистических услуг и усовершенствованного комплекса интернет-маркетинга для организаций, действующих на рынке логистических услуг, что представлено выше на рисунке 1.1.4 параграфа 1.1, можно формировать целевые сегменты по признакам и типам целевой аудитории в группировки целевых сегментов.



Источник: составлено автором.

Рисунок 1.3.2 – Планирование маркетингового исследования рынка логистических услуг в интернете

Исходя из рисунка 1.1.4 параграфа 1.1 усовершенствованного комплекса интернет-маркетинга каждый инструмент «4P» комплекса интернет-маркетинга включает в себя совокупность признаков целевого сегмента рынка логистических услуг, например:

1. Инструмент «Р1–Продукт» определяет целевой сегмент такими признаками, как: охват целевой аудитории, объем услуг, продвигаемый тип логистических услуг.

2. Инструмент «Р2–Цена» определяется методами ценообразования.

3. Инструмент «Р3–Место» (Распределение) – направленностью на целевые аудитории потребителей, форматом взаимодействия заказчика с исполнителем, географическим охватом.

4. Инструмент «Р4–Продвижение» – периодичностью услуги и приверженностями целевой аудитории.

Группировка целевых сегментов потребителей по признакам и типам целевой аудитории для организаций, действующих на рынке логистических услуг, представлена в таблице 1.3.2 [48, с. 32].

Например, в комплексе маркетинга элемента «Р1-Продукт» рассмотрим признак целевой аудитории логистических услуг «по охвату целевой аудитории», который возможно разделить на три типа: массовый, дифференцированный, индивидуальный.

Целевую аудиторию по типу массового охвата возможно рассмотреть на примере организации «Почта России», когда логистические услуги предоставляются по установленным стандартам буквально всему населению страны, то есть с охватом на федеральном уровне и даже на международном, без ориентации на индивидуальные запросы потребителей.

Целевую аудиторию по типу дифференцированного охвата рассмотрим на примере национального интернет-магазина «Wildberries», в котором доставка происходит, учитывая особенности потребностей в сегментах потребителей по полу, возрасту, размерам одежды, платежеспособности, то есть, подбирая условия логистической услуги (доставки) под типовые запросы в данных сегментах.

Таблица 1.3.2 – Группировка целевых сегментов потребителей логистических услуг по признакам и типам целевой аудитории

4-Р	Ранг	Признак целевой аудитории	Тип целевой аудитории
Р1-Продукт	1	По охвату целевой аудитории	1.1. Массовый. 1.2. Дифференцированный. 1.3. Индивидуальный.
	2	По объему услуг	2.1. Единичный. 2.2. Мелкооптовый. 2.3. Массовый.
	3	По продвигаемому типу логистических услуг	3.1. По заказу транспортных услуг для перемещения товаров. 3.2. По заказу транспортных услуг для пассажиров. 3.3. По заказу складских услуг. 3.4. По заказу реализационных услуг.
Р2-Цена	4	По методу ценообразования	4.1. По аукционной цене. 4.2. По принятию цены заказчика. 4.3. По принятию цены исполнителя.
Р3-Распределение	5	По направленности на целевые аудитории потребителей	5.1. B2B. 5.2. B2C. 5.3. B2G. 5.4. B2F.
	6	По формату взаимодействия заказчика с исполнителем	6.1. Использующий онлайн-заказ. 6.2. Пользующийся помощью оператора. 6.3. Комбинированный.
	7	По географическому охвату	7.1. Муниципальный. 7.2. Региональный. 7.3. Национальный. 7.4. Международный.
Р4-Продвижение	8	По периодичности услуги	8.1. Разовый. 8.2. Повторяющийся. 8.3. Маршрутный.
	9	По приверженности целевой аудитории	9.1. Первичный. 9.2. Повторный. 9.3. Лояльный.

Источник: составлено автором.

Целевая аудитория по типу индивидуального охвата это персонализированное предложение потребителю от организации, предоставляющей доставку товара (пример, доставка банковской карты клиенту банка при заказе посредством чата в мобильном приложении, либо на иной интернет-платформе).

В комплексе маркетинга элемента «Р2–Цена» рассмотрим признак целевой аудитории логистических услуг «по методу ценообразования», который возможно разделить на три типа по: аукционной цене, принятию цены заказчика, принятию цены исполнителя.

Целевая аудитория по типу установленной аукционной цены чаще всего выбирает для заказа логистической услуги платформы биржевого типа, как пример интернет-платформа «Везет Всем», где выбрать логистическую услугу можно у исполнителя, предлагающего более выгодную цену на размещенный заказ.

Целевая аудитория по типу принятия цены заказчика чаще всего размещается на досках объявлений, самый яркий пример, интернет-платформа Авито.ру, где заказчик, исходя из имеющихся у него знаний рыночных расценок и сформированного бюджета, заявляет определенную стоимость на требующуюся ему логическую услугу.

Целевую аудиторию по типу принятия цены исполнителя можно определить как потребителей, вынужденных по необходимости заказывать логистическую услугу в условиях ограниченного различными факторами выбора (высокая конкуренция, уникальный товар и т.п.).

В комплексе маркетинга элемента «Р3–Распределение» рассмотрим признак целевой аудитории логистических услуг «по направленности на целевые аудитории потребителей», который возможно разделить на четыре типа: В2В (на оптового покупателя или производственный рынок), В2С (розничного рынка потребителей), В2G (логистические услуги для организаций государственного, бюджетного сектора), В2F (логистические услуги на финансовом рынке).

В комплексе маркетинга элемента «Р4–Продвижение» рассмотрим признак целевой аудитории логистических услуг «по периодичности услуги», который возможно разделить на три типа: разовый (как пример, одноразовая доставка крупногабаритной бытовой техники покупателю),

повторяющийся (к примеру, доставка питьевой воды в офис для установки в кулеры раз в неделю), маршрутный (с учетом следования по заранее установленному маршруту, к примеру, подобная целевая аудитория ищет логистические услуги на интернет-платформе «BlaBlaCar»).

В связи со всеми вышеперечисленными трендами интернет-рынка важно обозначить, что развитие коммерции в Интернете невозможно без профессиональных кадров.

Именно благодаря развитию интернет-рынка появилось большое количество новых должностей в оргструктурах компаний, таких как интернет-маркетолог, SMM-менеджер, таргетолог, копирайтер, web-дизайнер, оптимизатор, аудитор сайта, SEO-специалист.

Еще в 2016 году исследование организации «McKinley Marketing Partners» [144] на тему «Самые востребованные навыки маркетологов сегодня» показало, что спрос на специалистов по функции маркетинга составлял: интернет-маркетинг 56%, традиционный маркетинг 19%.

Таким образом, специалисты с навыками в сфере интернет-маркетинга, интернет-рекламы и контента и дальше будут наиболее востребованными на рынке труда и в ближайшем будущем. Традиционный маркетинг теряет свой сегмент потребителей, трансформируясь в интернет-маркетинг.

В Топ-5 на портале hh.ru по количеству вакансий от работодателей входит сфера «Маркетинг, реклама, PR» [146], начиная с 2017 года, и в Санкт-Петербург занимает процентную долю в поиске – 7,9, данные представлены в таблице 1.3.3.

И в этом же рейтинге Топ-5 на портале hh.ru по количеству вакансий от работодателей входит сфера «Маркетинг, реклама, PR», начиная с 2017 года, в Москве занимает процентную долю в поиске – 10,4, данные представлены в таблице 1.3.4.

Таблица 1.3.3 – Структура вакансий в Санкт-Петербурге, топ-10 (июль-декабрь 2017 г.)

Ранг	Сфера вакансий	В процентах	
		Доля	в общей структуре вакансий
1	Продажи	30,7	
2	Информационные технологии, интернет, телеком	16,4	
3	Производство	10,9	
4	Начало карьеры, студенты	10,1	
5	Административный персонал	8,6	
6	Маркетинг, реклама, PR	7,9	
7	Строительство, недвижимость	7,5	
8	Транспорт, логистика	7,5	
9	Бухгалтерия, управленческий учет, финансы предприятия	6,9	
10	Туризм, гостиницы, рестораны	6,9	

Источник: [131].

Таблица 1.3.4 – Структура вакансий в Москве, топ-10 (июль-декабрь 2017 г.)

Ранг	Сфера вакансий	В процентах	
		Доля	в общей структуре вакансий
1	Продажи	26,8	
2	Информационные технологии, интернет, телеком	16,2	
3	Маркетинг, реклама, PR	10,4	
4	Административный персонал	9,7	
5	Начало карьеры, студенты	9,0	
6	Строительство, недвижимость	8,6	
7	Бухгалтерия, управленческий учет, финансы предприятия	8,2	
8	Производство	7,0	
9	Транспорт, логистика	6,7	
10	Банки, инвестиции, лизинг	6,4	

Источник: [146].

Проанализировав функциональные и должностные обязанности данной сферы на портале hh.ru выявлено, что требования знаний интернет-маркетинга присутствует в каждой из должностей.

На ноябрь 2019 года по итогам исследований hh.ru (12 795 вакансий в Москве) в разделе «Маркетинг, реклама, PR» среди самых востребованных и высоко оплачиваемых должностей из десяти позиций оказалась должность интернет-маркетолога на третьем месте, рейтинг представлен в таблице 1.3.5 [146].

Таблица 1.3.5 – Рейтинг топ-10 самых востребованных и высоко оплачиваемых должностей в разделе «Маркетинг, реклама, PR»

Ранг	Должностная позиция	Уровень заработной платы, предлагаемой работодателем, тыс. руб.
1	Менеджер по маркетингу (высшего и среднего звена управления)	180 – 220
2	Field Marketing Manager	150 – 180
3	Интернет-маркетолог	80 – 200 000
4	Менеджер по маркетингу (среднего и низшего звена)	от 110
5	Маркетолог аналитик	100 – 150
6	Senior Public Relations Marketing Manager (старший менеджер по связям с общественностью)	от 100
7	Маркетолог (на рынке B2C)	80 – 150
8	Маркетолог (на рынке B2B)	100 – 120
9	Ведущий маркетолог-аналитик	80 – 120
10	Менеджер по маркетингу и BTL	90 – 110

Источник: [146].

Далее рассмотрим организационные формы управления в организации на рынке логистических услуг. Главная задача каждой организации – создание эффективной команды профессионалов для достижения поставленных целей. Организация должна реагировать на изменения рынка, предоставляя товары и услуги, предлагающие инновационные решения проблем клиентов. Она должна быть способна реагировать на изменчивый спрос и обладать гибкими методами доставки. Отличительных признаков организационных структур много, но основные следующие: 1) от функций к процессам; 2) от товаров к покупателям; 3) от прибыли к эффективности.

Одним из самых важных преимуществ организационных команд процессов является то, что они ориентированы на потребителя логистических услуг, потому стремятся сосредоточивать свои усилия на способах формирования возможностей дальнейшего увеличения ценности. В частности, если сконцентрироваться на удовлетворении клиента в широком значении этого слова, то становится очевидным, что маркетинг и логистика неразрывно связаны.

Ежегодно рекламным агентством ООО «Агентство интернет-маркетинга Про Инет», проводятся исследования онлайн-рынка интернет-рекламы и исследования процессов управления интернет-маркетингом компаний, являющихся постоянными клиентами агентства. Очередное исследование было проведено в 2019 году, в котором по итогам 2018 года ставилась задача выявления тенденций, происходящих в организационных структурах клиентов (действующих на рынке логистических услуг) агентства, по наличию организационных структур управления интернет-маркетингом. Это было связано с участвовавшими запросами от клиентов в поиске сотрудников на аутсорсинг или фриланс.

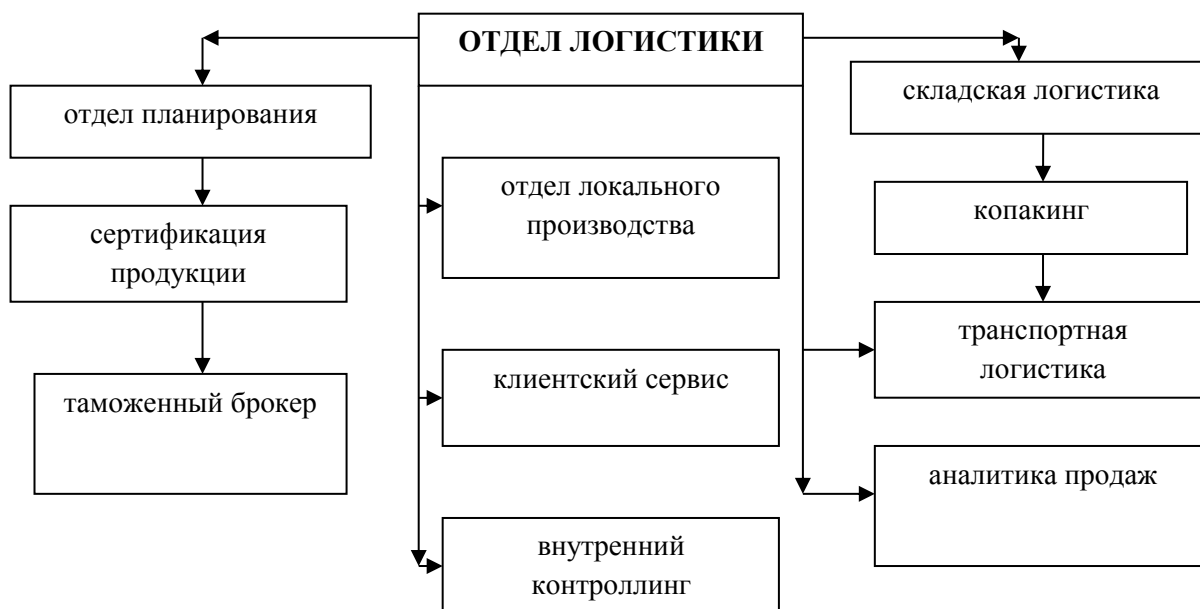
Разработанная анкета представлена в приложении Б. Исследовательскую базу составили изначально 115 организаций – клиентов агентства, но 18 из них в последующем запретили использовать полученные данные. База исследования в итоге была получена от руководителей предприятий малого и среднего бизнеса, работающих, в том числе, на рынке логистических услуг. На основании проведенного исследования с объемом выборки 97 организаций малого и среднего бизнеса с помощью анкетирования, рекламным агентством «Агентство интернет-маркетинга Про Инет» были получены данные о том, что во многих организациях (91,7%), действующих на рынке логистических услуг, отсутствуют и подразделения, и отдельные сотрудники, в функциональные обязанности которых входит управление интернет-маркетингом.

Большинство организаций имеют опыт использования отдельных инструментов интернет-маркетинга без системного подхода и наличия профессиональных знаний у сотрудников, но есть примеры того, что у компаний отсутствуют сайты (5,6%), при этом для поиска целевой аудитории потребителей товаров и услуг они используют иные интернет-платформы, такие как: инфоблоги и журналы (2 организации), форумы и отраслевые клубы (2 организации), биржевые площадки (4 организации), торговые площадки, рубрикаторы (2 организации), доски объявлений (1 организация). Отсутствие корпоративного сайта приводит к отрицательным результатам в

связи с увеличивающейся конкуренцией (в том числе в онлайн-среде), невозможностью предоставлять полную информацию об организации целевым аудиториям, ограниченными возможностями привлечения трафика потенциальных покупателей. Все это ограничивает и саму организацию, и агентство интернет-маркетинга в связи с тем, что инструментов для взаимодействия на сторонних интернет-платформах не так много. Агентство интернет-маркетинга разрабатывает стратегии присутствия, например, на Яндекс.Картах, Гугл.Картах, на различных отраслевых форумах и площадках, но рекомендует заказчикам интернет-услуг разрабатывать собственные сайты, а то и несколько сайтов под отдельные сегменты целевых аудиторий покупателей и сегментируя по продуктам. В последние несколько лет в кризисный период 2014–2019 гг. сформировался устойчивый спрос на услуги специализированных агентств для управления интернет-маркетингом организаций по ряду причин. Одна из основных причин это динамичное развитие инструментов интернет-маркетинга, что требует актуальных знаний и постоянного профессионального роста от сотрудников в этой области, а значит достаточно высокие расходы на обучение как минимум 1–2 раза в год. Средняя рыночная стоимость образовательных курсов по актуализации знаний интернет-маркетинга около 50 тыс. руб. за курс. И вторая причина это высокие расходы на содержание профессиональных штатных интернет-маркетологов, в таблице 1.3.5 приведены данные по заработным платам. По выше перечисленным причинам можно сделать вывод, что использование услуг специализированных агентств по управлению интернет-маркетингом позволит сокращать постоянные расходы на содержание штатных интернет-маркетологов и повысит качество использования инструмента «распределение» услуг в комплексе интернет-маркетинга.

Одна из главнейших задач, стоящая перед профессионалами в области логистических услуг – оптимизировать бизнес-процессы организации с

целью минимизации общих затрат ресурсов. Приведем пример организации ООО «Вакуум-упаковочные системы», работающей на международном рынке, доставляя товары из Германии в Россию, которая имеет следующую структуру отдела логистики на рисунке 1.3.3.



Источник: составлено автором.

Рисунок 1.3.3 – Структура отдела логистики ООО «Вакуум-упаковочные системы»

Поскольку удовлетворенность клиента, выраженная в прибыли, это важная цель любой коммерческой организации, то приоритетом должно стать управление процессом удовлетворенности клиента, то есть бизнесом, требующим нового набора навыков и управленческих возможностей. Интересно, что сотрудники, работающие в области управления логистикой, формируют основной резерв людей, способных работать в межфункциональной среде. По своей природе логистика – это интегрирующая и координирующая деятельность; у менеджеров, работающих в этой области, есть опыт межфункционального управления. Менеджеры по логистике понимают, в чем состоит обслуживание клиентов, а также они понимают, какие альтернативные возможности дает дистрибуция. Менеджеры по логистике ко всему прочему понимают необходимость планирования и связи закупок с предприятием и далее со складом. Эти

менеджеры знакомы с командной работой и владеют навыками общения и взаимопомощи. Структура управления организации ООО «Вакуум-упаковочные системы» носит матричный характер, и признается достаточно эффективной для подобных международных организаций. Оргструктура внутренней организационной системы по состоянию на 2019 г. представлена на рисунке 1.3.4.



Источник: составлено автором.

Рисунок 1.3.4 – Организационная структура ООО «Вакуум-упаковочные системы»

Как видно из рисунка 1.3.4 в отделе маркетинга есть менеджеры по исследованиям рынка и интернет-маркетингу. Организация занимается продвижением товара и услуг исключительно посредством интернет-маркетинга. Штатный интернет-маркетолог увеличивает расходы компании на содержание рабочего места, заработанную плату, выплаты налогов за сотрудника и другие. В 2018 г. эти расходы за 12 месяцев составляли 480 тыс. руб. (по данным ООО «Вакуум-упаковочные системы»). Это были постоянные расходы организации, не считая стоимости интернет-кампаний в Яндекс.Директ, Google AdWords, YouTube и специализированных форумах. Поэтому руководством ООО «Вакуум-упаковочные системы» было принято

решение о передаче управления интернет-маркетингом стороннему агентству – ООО «Агентство интернет-маркетинга Про Инет», что сократило расходы на 480 тыс. руб. в год и при этом увеличило эффективность управления интернет-маркетингом за счет уровня профессионализма сотрудников на аутсорсинге.

В настоящее время крупные клиенты требуют от своего поставщика услуг более масштабной логистической поддержки, что увеличивает расходы последнего. Клиенты хотят, чтобы доставка осуществлялась чаще и их запасы не были слишком велики. Они хотят сокращения времени обращения товара, это означает, что поставщикам придется всегда иметь этот товар на складе. Зачастую клиенты предпочитают доставку прямо в магазин, минуя распределительные центры. Они хотят, чтобы на одном и том же поддоне им поставлялись различные товары; еще более четкого соблюдения графиков поставок; получать товары в удобной для них упаковке, с промаркированными ценами, чтобы витрины с товаром оформлялись самим производителем. Поставщики не могут ответить на подобные требования отказом, но они могут, по крайней мере, разработать различные логистические программы с различным уровнем обслуживания и различной стоимостью.

В ходе исследования были выделены особо важные инструменты, требующие незамедлительного внедрения в организациях логистических услуг, для улучшения качества обслуживания клиентов и маркетинговой логистики:

1) составление графика заказов. Администратор, работающий с клиентом должен проследить, что заказ поступает равномерно. Соответственно, за соблюдением своевременной отправки заказа будет и своевременный заказ транспорта и равномерная загрузка склада;

2) составление графика отгрузок и сроков доставки товара клиенту. Данная операция поможет качественно и по потребностям обслуживать

клиента организации, строить с ним долговременные партнерские отношения;

3) открытие нового/регионального склада. Настоящим, рынок диктует производителю условия, что он должен быть более гибким к требованиям клиента, иначе, клиент может уйти к более лояльному конкуренту. Соответственно, открытие регионального склада поможет более качественно и быстро удовлетворять потребности клиентов, а также соответствовать новым и текущим тенденциям рынка.

На рисунке 1.3.4 логистика и маркетинг тесно взаимодействуют в бизнесе. Кроме того, современное развитие бизнеса меняет акценты в приоритете роли маркетинга и логистики, так же как меняется традиционный подход к деятельности и задачам маркетинга. В классическом варианте достижения конкурентных преимуществ маркетинг оказывает усилие (для производителей) или продвижение (при реализации) сильного бренда, формирует имидж организации, дает возможность активизировать спрос путем проведения рекламных и стимулирующих акций.

Исходя из таблицы 1.3.2, для управления интернет-маркетингом на рынке логистических услуг и выбора целевой аудитории в интернете, необходимо выбрать перечисленные группировки целевых сегментов. Применение усовершенствованного комплекса интернет-маркетинга будет возможно только с дальнейшим использованием рекомендованных базовых интернет-платформ и посредством воздействия на выбранную группировку целевых сегментов. Обоснование группировки целевых сегментов по признакам и типам целевой аудитории для организаций, действующих на рынке логистических услуг, необходимо для выбора интернет-платформ, направленных на выстраивание взаимодействия с потребителями с учетом особенностей функционирования российского рынка. Организации выбирают типы целевой аудитории по принципу перспективного взаимодействия с учетом своей корпоративной стратегии. В

диссертационном исследовании проанализированы различные виды интернет-платформ и для оптимизации работы организаций, действующих на рынке логистических услуг, были выделены самые результативные из них в параграфе 1.2. В таблице 1.3.6 представлен выбор видов интернет-платформ в зависимости от комплекса интернет-маркетинга.

Таблица 1.3.6 – Выбор видов интернет-платформ в зависимости от усовершенствованного комплекса инструментов интернет-маркетинга

Усовершенствованный комплекс инструментов интернет-маркетинга по группировкам целевых сегментов (ГЦС)	Рейтинг интернет-платформ по сумме ГЦС	Виды интернет-платформ	Пример интернет-платформы
1.1, 1.2; 2.2, 2.3; 3.1, 3.2, 3.3, 3.4; 4.3; 5.1, 5.2, 5.3; 6.1, 6.2, 6.3; 7.2, 7.3, 7.4; 8.2, 8.3; 9.1, 9.2, 9.3	23	Корпоративные сайты	fesco.ru, uclholding.ru, pecom.ru
1.2, 1.3; 2.1, 2.2, 2.3; 3.1, 3.2, 3.3, 3.4; 4.3; 5.1, 5.2, 5.3; 6.1, 6.2, 6.3; 7.1, 7.2, 7.3, 7.4; 8.1; 9.1	22	Лендинги	proft.ru/europe, fraht.ru.com, glav-dostavka.ru
1.1, 1.2; 2.1, 2.2; 3.1, 3.2, 3.3, 3.4; 4.3; 5.1, 5.2, 5.3; 6.2; 7.1, 7.2, 7.3, 7.4; 8.1; 9.1	19	Инфоблоги и журналы	logscm.ru
1.1; 2.1, 2.2, 2.3; 3.1, 3.2, 3.3, 3.4; 4.3; 5.1, 5.2; 6.2; 7.1, 7.2, 7.3, 7.4; 8.1; 9.1	18	Форумы и отраслевые клубы	logisterra.ru, logist.ru/forum
1.1; 2.1, 2.2, 2.3; 3.1; 4.1, 4.2, 4.3; 5.1, 5.2; 6.3; 7.3, 7.4; 8.1, 8.2; 9.1	16	Биржевые площадки	ati.su, perevezi.ru, vezetvsem.ru
1.2; 2.1, 2.2, 2.3; 3.1, 3.2, 3.3, 3.4; 4.3; 5.1, 5.2; 6.2; 7.2, 7.3; 8.1; 9.1	16	Торговые площадки, рубрикаторы	tju.ru, pulscen.ru
1.1; 2.1, 2.2; 3.1, 3.2, 3.3, 3.4; 4.3; 5.2; 6.2; 7.1, 7.2, 7.3, 7.4; 8.1; 9.1	16	Доски объявлений	Avito.ru, IRR.ru

Источник: составлено автором.

Интернет-платформа выбирается с использованием инструментов усовершенствованного комплекса интернет-маркетинга, который определяется как совокупность целевого сегмента по выбранным признакам и типам целевой аудитории организаций, действующих на рынке логистических услуг [48, с. 31–32].

Например, в строке 1 столбца 1 таблицы 1.3.6 показан усовершенствованный комплекс инструментов интернет-маркетинга, основанный на соответствующей совокупности признаков и типов целевой

аудитории, представленной в таблице 1.3.2, для данного комплекса интернет-маркетинга рекомендуется выбрать вид интернет-платформы «Корпоративный сайт». Данные таблицы 1.3.6 были использованы для построения рейтинга интернет-платформ по востребованности на основе максимального выбора количества типов целевой аудитории. Это характеризуется соответствующим охватом целевой аудитории для каждого из видов интернет-платформ. Рейтинг был составлен с помощью подсчета суммы баллов по каждому целевому сегменту с учетом признака и типа целевой аудитории интернет-платформы.

Выбирают один или несколько типов, каждый из которых принимается за 1 балл. Интернет-платформы, набравшие наибольшее количество баллов, рекомендованы как базовые для большинства организаций, действующих на рынке логистических услуг. Востребованными интернет-платформами являются «Корпоративные сайты» и «Лендинги».

Предложенный усовершенствованный комплекс инструментов интернет-маркетинга по группировкам целевых сегментов может быть также использован для оценки конкурентоспособности интернет-платформ организаций на рынке логистических услуг в целях снижения расходов и повышения оперативности управления интернет-маркетингом [48, с. 32].

Вывод: основные положения первой главы заключаются в том, что в складывающихся условиях постоянного увеличения интернет-аудитории и ускоренного развития онлайн-технологий обязательным условием становится выбор оптимального вида интернет-платформ для взаимодействия с целевыми аудиториями потребителей логистических услуг. Критическим фактором для устойчивого развития и роста онлайн-бизнеса на выбранных видах интернет-платформ в среднесрочной перспективе организаций, действующих на рынке логистических услуг, становится обеспечение результативности управления интернет-маркетингом посредством передачи маркетинговых функций сторонним специализированным агентствам.

Обоснование усовершенствованного комплекса интернет-маркетинга по сегментам целевой аудитории организаций логистических услуг необходимо для выбора наиболее эффективных инструментов управления интернет-маркетингом, направленных на выстраивание продолжительных лояльных взаимоотношений с сегментами целевой аудитории организаций на рынке логистических услуг с учетом особенностей функционирования российского рынка [48, с. 32]. Данные инструменты управления интернет-маркетингом были проанализированы в исследовании, выделены необходимые и самые результативные из них для оптимизации работы организаций на рынке логистических услуг, такие как сайт, контент, SEO, SEA, PR, контекстная реклама, e-mail-маркетинг и другие.

Дальнейший анализ позволит выявить результативные инструменты управления интернет-маркетингом в процессе полного перехода организаций на рынке логистических услуг от традиционной деятельности (оффлайн) к функционированию в онлайн-среде как эволюционного продолжения концепции управления маркетингом.

ГЛАВА 2

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И СПЕЦИФИКА УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ НА РЫНКЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

2.1 Динамика развития российского интернет-рынка

По оценке The Boston Consulting Group (BCG) [170] темпы роста цифрового ВВП России сильно отстают от других стран, так например, в странах с развитыми рынками цифровая экономика в ВВП составляет в процентах 6-9, в странах с «догоняющими» рынками доля цифровой экономики в ВВП имеют более 20, в России доля цифрового рынка в ВВП 4,7. BCG прогнозирует, что к 2021 году добавленная стоимость составит 5–7 трлн руб. в год, а доля цифровой экономики в ВВП достигнет 5,6% преимущественно за счет цифровизации отраслей.

В настоящее время интернет стал неотъемлемой составляющей повседневной жизни. Информация стала открытой, скорость ее обновления выросла, технологии стали дешевле и доступнее. Любой современный смартфон может обеспечить пользователю доступ в интернет в целях поиска товаров или услуг как на рынке B2C, так и на рынке B2B, необходимо лишь зайти на тематический сайт или же ввести запрос в поисковик: Яндекс, Рамблер, Google и другие [57, с. 116]. Соответственно увеличивается объем присутствия компаний, как B2C, так и B2B рынков, в интернет-среде, а с каждым годом внедряется все больше онлайн-инструментов для привлечения и удержания целевой аудитории интернет-покупателей.

Использование системного подхода в управлении интернет-маркетингом необходимо современным организациям по многим причинам: значительная экономия времени как для покупателя (поиск товара здесь и сейчас), так и для продавца (гибкость интернет-инструментов позволяют менять настройки трафика в любое время суток), удобные бесплатные аналитические системы (встроенные в интернет-платформы), возможность более точного прогнозирования бюджета (в сравнении с оффлайн-рынком) и т.п., но, прежде всего, это связано с динамичным рынком продвижения в интернете и нарастающей конкуренцией, в том числе со стороны международных организаций. Поэтому чаще всего к агентствам интернет-маркетинга заказчики обращаются с запросом внедрения комплексных систем продвижения в интернете, то есть возможности одновременно запустить различные каналы коммуникаций от контекстной рекламы до медийной для достижения максимально обозначенного результата, либо эффекта. Рассмотрим динамику развития рекламного рынка в российском интернете по данным экспертов АКАР. По итогам 2018 года рекламный рынок рунета [147] вышел на лидирующие позиции, показав динамику за год +22 % (всего 203 млрд руб.), обогнав телевизионный рынок рекламы, который составил по итогам 2018 года 187 млрд руб. (+9 %). Буквально за год до этого в 2017 году рекламный рынок интернета отставал от телевизионного и составлял 166,3 млрд руб., а рынок ТВ-рекламы составляет 170,9 млрд руб. Показатели российского рекламного рынка растут три года подряд, показывая динамику в 12% каждый год, являясь одним из самых динамичных рынков в Европе. Объем и динамика рекламного рынка России за период 2000 – 2018 гг. представлены в приложении В. Суммарный объем рекламного рынка по итогам 2018 года составил 468,7 млрд руб. Из таблиц В.1, В.2, В.3 видно, что рекламный рынок интернета динамично развивается с 2000-го года и является единственным каналом, который наращивает обороты каждый год, все остальные оффлайн-каналы (ТВ, радио,

пресса, наружная реклама) теряют свою долю рынка, то есть доля пользователей традиционных каналов уходит в пользу интернета.

В таблице 2.1.1 представлен сравнительный анализ рекламного рынка России за первый квартал 2019 года. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения в этот период за вычетом НДС, по оценке экспертов АКАР, равен как минимум 110 млрд руб., что на 4% больше аналогичного периода [147]. Из данных таблицы 2.1.1 видно, что за первый квартал рост рекламы в интернете уже составил 18%, показав самую высокую динамику из всех каналов рекламы, а телевизионная реклама показала еще более низкое значение, сократившись за год на 6%. Эти показатели подтверждаются данными по выручке компаний Яндекс и Google. В финансовом отчете Яндекс сообщается, что консолидированная выручка за I квартал 2019 года выросла на 40%, до 37,3 млрд руб. (576 млн долл.). В сегменте телевидения указаны нишевые каналы, которые представляют собой специализированные телеканалы, в том числе спутниковые (пример РБК-ТВ, «Дождь»), их развитие продиктовано развитием интернета, интерактива и мобильных устройств. Динамика нишевых каналов пока не наблюдается, так как необходимое условие для этого – платежеспособная аудитория.

Таблица 2.1.1 – Анализ рекламного рынка России за I квартал 2019 года

Сегменты	Январь – март 2019 г., млрд. руб.	В процентах
		Динамика
Телевидение	41,5–42,0	-6
в т. ч. основные каналы	39,9–40,4	-6
нишевые каналы	1,58	3
Радио	3,3–3,5	-5
Пресса	3,4–3,6	-12
в т. ч. газеты	1,3–1,4	-18
журналы	2,1–2,2	-7
Out of Home	10,8–11,0	3
в т. ч. наружная реклама	8,9–9,1	2
Интернет	51,0–51,5	18
ИТОГО	110,5–111,5	4

Источник: [147].

Доля компании на поисковом рынке России составила 57,2% и доля поисковых запросов с устройств Android – 51,2%. Общее количество поисковых запросов за год выросло на 11%, количество платных кликов – на 7%. Средняя цена за клик увеличилась на 4% [148]. За второй квартал 2019 года рекламная выручка Google выросла на 16% в сравнении с предыдущим периодом и составила 32 млрд долл. по миру. Выручка от рекламы Mail.Ru Group составила 7,8 млрд руб., увеличившись на 19,3% по сравнению с прошлым годом. Выручка от продажи виртуальных сервисов в социальных сетях составила 4,2 млрд руб. (рост на 7,9%) [147].

По данным опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [149] 48% респондентов признались, что гипотетическая ситуация полного исчезновения интернета станет для них испытанием, а 24% сказали, что в их жизни ничего не изменится; доля интернет-пользователей в России довольно высокая – 84% соотечественников с той или иной периодичностью пользуются интернетом. При этом 69% выходят в интернет ежедневно, 13% – несколько раз в неделю или месяц и 2% – крайне редко. Наиболее активную аудиторию составляют молодые люди в возрасте 18–24 (99% пользуются Интернетом ежедневно), высокообразованные (78%) и материально обеспеченные (73%), москвичи и петербуржцы, а также жители городов-миллионников (по 78%). И при этом 16% респондентов не обращаются к интернет-ресурсам совсем [149].

По данным всероссийского аналитического агентства GfK [150], к началу 2019 года аудитория интернет-пользователей в России среди населения в возрасте 16+ составила 90 млн человек (+3 млн человек к прошлому году) и достигла отметки 75,4% взрослого населения страны, что представлено в таблице 2.1.2. Основная же тенденция последних лет – рост использования мобильного интернета. К началу 2019 года доля пользователей интернета на мобильных устройствах достигла 61%, в 2018 – 56%.

Таблица 2.1.2 – Проникновение Интернета в России, пользователи в возрасте от 16 лет и старше

В процентах

Доля интернет-пользователей	Период, год										
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	25	33	37	44	53	57	67	70	71	73	75,4

Источник: [150].

Все выше перечисленные данные таблицы 2.1.2 подтверждают тенденцию, что интернет становится неотъемлемой площадкой для ведения коммерции. Приведем еще некоторые цифры. Число интернет-покупателей растет пропорционально проникновению интернета. В 2018 году 35% россиян заявили, что совершают покупки в интернете хотя бы раз в шесть месяцев, что на 17% выше показателя предыдущего года. Компании GfK и Яндекс.Маркет провели исследование, в котором старались выяснить причины покупок в интернете. Одна из самых важных причин была указана опрашиваемыми как «желание сэкономить» [151]. Самыми популярными категориями покупок являются одежда и обувь, средства личной гигиены, декоративная косметика и парфюмерия, бытовая техника. В таблице 2.1.3 представлена сравнительная динамика покупок в процентах в интернете российскими потребителями в разных странах: России, Китае и других странах.

Таблица 2.1.3 – Покупки товаров российскими интернет-пользователями в России и за рубежом

В процентах

Товарная категория	Доля онлайн-покупателей, которые делали заказы в магазинах этих стран		
	Россия	Китай	Другие страны
1	2	3	4
Одежда и обувь (в том числе спортивная)	35	20	8
Средства личной гигиены	34	11	5
Декоративная косметика и парфюмерия	32	14	6
Мелкая бытовая техника для кухни	30	9	1

Продолжение таблицы 2.1.3

1	2	3	4
Мобильные телефоны и планшеты	29	32	2
Игрушки и товары для хобби	28	22	4
Лекарства и БАДы	23	2	4
Компьютеры и комплектующие	22	11	2
Хозяйственные товары и посуда	22	7	1
Детская одежда и обувь	22	11	3
Автозапчасти	21	5	3
Продукты питания и алкоголь (кроме готовой еды)	20	2	1
Товары для строительства и ремонта	19	6	1
Товары для интерьера	18	9	2
Зоотовары	18	5	1
Товары для дачи, сада, огорода	18	8	1
Сумки, ремни, аксессуары	18	23	4
Спортивные товары (кроме спортивной одежды)	18	9	2
Ауди-, видео- и фототехника	17	7	1
Мебель (в том числе осветительные приборы)	17	8	1
Крупная бытовая техника	17	1	-
Мелкая бытовая техника (кроме кухонной)	15	5	1
Техника для красоты	1	9	1
Медицинские устройства (например, тонометры)	13	3	1
Товары для ухода за детьми	9	3	1
Детские спортивные товары	9	4	1

Источник: [151].

Российские покупатели совершают большое количество покупок в интернет-магазинах Китая по таким категориям как мобильные телефоны и планшеты – объем покупок 32%, сумки и аксессуары – 23%, игрушки – 22%, одежда и обувь – 20%. По последней категории «одежда и обувь» еще 8% российских интернет-пользователей совершают покупки в других странах.

Российские интернет-покупатели также выбирают товары в зарубежных интернет-магазинах по причинам отсутствия желаемого товара в России (28%) и более широкого ассортимента (27%), представленного в интернет-магазинах других стран [151].

В таблице 2.1.4 шестое место рейтинга в опросе онлайн-покупателей занимает позиция «наличие товара и доставка». Как мы видим, доля покупателей российских интернет-магазинов, для кого данная позиция важна, составляет 27%, а доля покупок при выборе зарубежных интернет-магазинов – 16%.

Таблица 2.1.4 – Сравнительный анализ ситуации совершения покупки в интернете российскими интернет-пользователями в России и за рубежом

В процентах

Рейтинг	Ситуация совершения покупки	Доля покупателей интернет-пользователями	
		в России	за рубежом
1	Сравнивали цены в разных магазинах	36	28
2	Сравнивали похожие товары	32	31
3	Читали подробное описание характеристик	31	28
4	Изучали отзывы о товарах	29	35
5	Узнавали ориентировочную стоимость	29	27
6	Узнавали про наличие товара и сроки доставки	27	16
7	Смотрели, что продают со скидкой или по акции	22	20
8	Выбирали интернет-магазин	16	11
9	Просматривали фотографии товара	15	21
10	Читали обзорные статьи	12	9
11	Изучали новинки	11	10
12	Читали отзывы о магазинах	8	13
13	Смотрели видео обзоры	8	9
14	Читали рекомендации, искали идеи для покупки	8	8
15	Искали аксессуары к товару	3	5
16	Задавали вопросы на форумах или в сообществах	2	3

Источник: [151].

Самовывоз покупок россиянам в интернет-магазинах составляет около 40%, курьерская доставка – 26%, доставка Почтой России – 17%.

В таблице 2.1.5 в процентном соотношении показаны способы доставки в российских интернет-магазинах, которыми пользовались россияне за последние 12 месяцев. При этом, если покупки совершаются российскими пользователями в зарубежных интернет-магазинах, то в 80% случаев покупки доставляются в Российскую Федерацию Почтой России.

Таблица 2.1.5 – Способы доставки в российских интернет-магазинах

Способ доставки	Регион:	Москва	Города 800+	Города 500+	Города 100+	Города 100-
	В процентах					
	Самовывоз	34	41	44	43	34
	Почтой России	10	16	19	16	29
	Обычная курьером в руки	45	32	27	30	25
	Срочная курьером в руки	5	5	4	4	7
	Постамат	7	7	6	6	5

Источник: [151].

Данные по способам доставки покупки в интернете нам говорят о важном направлении наращивания конкурентных преимуществ – это развитие логистических услуг российскими интернет-магазинами. Именно по этой причине все чаще стали появляться такие игроки рынка как «Утконос» (продуктовый онлайн-магазин), маркетплейс «Беру.ру» и другие, а компания Яндекс.Маркет в конце 2018 года в Ростовской области открыла собственный логистический комплекс.

В России насчитывается 109,6 млн интернет-пользователей (уровень проникновения 76%), то есть тот же, что и в прошлом году. При этом 85% всех онлайн-пользователей в России заходят в интернет каждый день, а 11% – не менее раза в неделю. В мире самые популярные веб-ресурсы – поисковик Google, далее YouTube и на третьем месте социальная сеть Facebook. В разрезе популярности социальных сетей лидирует в мире Facebook, на втором месте YouTube, далее WhatsApp (тоже принадлежит корпорации Facebook) и Facebook Messenger [59, с. 12].

Популярность социальных сетей и необходимость присутствия в них подтверждается данными статистики [58, с. 25]:

- 1) среднее количество социальных сетей на россиянина – 2,5;
- 2) большой уровень присутствия молодой аудитории в соц. сетях (для организаций, чьей целевой аудиторией является возрастная категория 15–27 лет, это особенно важно);

3) по гендерному и возрастному критериям целевая аудитория во всех социальных сетях становится более однородной около 50/50 (%), исключение Инстаграм, где преобладает женская аудитория – 62%;

4) использование аккаунтов социальных сетей посредством мобильных телефонов в российском сегменте интернета около 26%, например, с мобильных телефонов используют электронную почту около 6%, а играми пользуется около 9%).

Присутствие в социальных сетях организаций, действующих на рынке логистических услуг, поможет решить ряд коммуникационных задач по эффективному взаимодействию с целевыми аудиториями покупателей, таких как: максимальное информирование целевой аудитории посредством публикаций в аккаунте, повышение узнаваемости бренда и формирование положительного имиджа, выстраивание результативного позиционирования, формирование новых компетенций у целевой аудитории покупателей, обучение новым навыкам потребителей услуг, увеличение вовлеченности клиентов (новые программы мотивации, стимулирования, лояльности, а также игры, соревнования с ЦА потребителей в соц. сетях), формирование пула лояльных клиентов, продвижение новых товаров/услуг, получение обратной связи, развлечение, вовлечение в жизнь компании (например, приглашать на целевые мероприятия, мастер-классы), увеличение количества покупателей, вовлечение в социально-значимый проект, исследование целевой аудитории (анкетирование) и т.п. [59, с. 12].

Результаты исследования ООО «Агентство интернет-маркетинга “ПроИнтер”» по итогам 2018 года показали, что переход по ссылке (в том числе с социальных сетей на основную интернет-платформу) остается наиболее популярным способом оценки эффективности маркетинговой кампании в интернете. С помощью такого средства эффективность оценивают 60% респондентов (клиентов рекламного агентства). Измерение различных аспектов социальных медиа позволяет оценивать, что происходит

в различных точках процесса принятия решения о покупке и социальных медиа. Так как социальные медиа являются лишь дополнением к уже существующим маркетинговым программам, те метрики, которые применяются для оценки эффективности работы, должны быть сопоставимы с уже используемыми метриками. Рекомендуемой точкой начала сбора метрик работы в социальных медиа являются сами социальные медиа. Самой простой метрикой может явиться простое упоминание и его релевантность. Для этого существуют различные программные решения. Начиная с измерения и изучения контента, организация слушает то, что потребители говорят о ней.

Одним из наиболее значимых аспектов социальных медиа для интернет-маркетологов является возможность предоставлять четкую и ясную картину того, что люди, имеющие дело с организацией, говорят о ней другим. Число упоминаний конкретной организации может быть крайне мало относительно этого количества, но если произвести расширение поля внимания на поставщиков, потребителей, конкурентов и отрасль в целом, то можно обнаружить, что число упоминаний, заслуживающих внимания, значительно увеличилось. Одним из простейших путей, которым можно начать программу мониторинга социальных медиа, является создание обучающих сообществ и управления ими. Под сообществом в данном случае понимается место, где группа заинтересованных людей, обычно состоящая из нескольких сотен человек, регулярно консультирует по ряду проблем, которые релевантны тем проблемам, которые беспокоят маркетологов и разработчиков товаров. Хотя это еще нельзя назвать социальными медиа, однако первоначальная цель таких сообществ является исследовательской, они представляют собой значительный источник знаний и это большой шаг вперед по сравнению с традиционными фокус-группами. Естественно, такой тип сообществ позволяет детализировать те метрики, которые нужно использовать, и поэтому стоит применять их в своей деятельности.

Существует три направления измерения эффективности деятельности в социальных медиа: осведомленность пользователей; репутация; ROI – возврат инвестиций.

Этапы оценки эффективности:

1. Определение точки отсчета. Необходимо установить контрольное значение, которое будет использоваться в качестве базы сравнения при анализе эффективности. В данном случае, можно предположить, что это будет уровень продаж организации.

2. Ведение хронологии действий, т.е. план кампании должен быть разнесен по отдельным датам реализации тех или иных мероприятий для того, чтобы впоследствии, анализируя эффективность, можно было сопоставлять те данные мониторинга и веб-аналитики, которые получает организация с обозначенными в плане кампании событиями.

3. Слежение за ростом продаж. В том случае, если цель кампании иная, то можно отслеживать появление новых клиентов.

4. Изучения дополнительных данных. На данном этапе необходимо анализировать те нематериальные выгоды, которые были обозначены выше.

5. Сопоставление информации из социальных сетей, интернет-аналитики, покупок в интернете, исследований клиентской лояльности и т.д.

6. Построение схем, отображающих зависимости. Данный шаг используется для обеспечения наглядности при подготовке к дальнейшей аналитической работе.

7. Определение влияние маркетинговых усилий в социальных медиа. Анализ проводится путем сопоставления нематериальных выгод с материальными и поиск значимой зависимости.

8. Создание отчета о проведенной кампании и презентация результатов.

Как можно заметить, нематериальные выгоды, являясь промежуточными для оценки эффективности работы в социальных медиа, тем не менее, представляют неотъемлемую составляющую анализа. В этом

контексте встает вопрос об их замерах в процессе проведения маркетинговой кампании. Автором предлагается придерживаться следующей последовательности действий, представленной на рисунке 2.1.1.



Источник: составлено автором.

Рисунок 2.1.1. – Процесс оценки эффективности работы в социальных медиа

Главной целью работы с социальными медиа остается приведение потенциального потребителя на целевую страницу интернет-платформы (корпоративного сайта) для запланированного действия (заполнения формы обратной связи, заполнения «корзины», оплаты и т.п.). Это необходимо по причине того, что возможности по взаимодействию с выбранной целевой аудиторией в социальных сетях ограничены (их форматов, правила

использования соц. сетей). В свою очередь корпоративный сайт обладает рядом преимуществ: полный контроль рекламодателя над содержимым интернет-платформы, использование расширенных технических возможностей по взаимодействию с целевой аудиторией (встроенная CRM-система, IP-телефония, онлайн-чаты), проведение действий по SEO-оптимизации корпоративного сайта под алгоритмы поисковых систем.

В настоящее время интернет стал неотъемлемым предметом в повседневной жизни. Информация стала доступнее, скорость ее обновления выросла, технологии стали дешевле и доступнее. Любой современный смартфон может обеспечить пользователю доступ в интернет, где он может найти необходимую информацию, достаточно лишь зайти на тематический сайт или же ввести запрос в поисковик [57, с. 116].

В поисковиках стала появляться реклама, к ним подключились различные сайты, которые на своих страницах стали размещать рекламу. Вскоре были созданы инструменты, позволяющие настроить рекламу в сети и сделать ее доступнее для различных коммерческих и некоммерческих организаций. Такие инструменты как: Google Adwords, Яндекс.Директ и новичок Mail Target. Данные инструменты позволяют гибко настроить рекламу, которая будет показываться определенной аудитории и по определенным поисковым запросом.

Для того, чтобы интернет-платформа была популярна, обычно, используется некоторый инструментарий поисковых машин. Руководителю организации важно понимать, на каком месте находится его товар в списке выдачи поисковых систем, а чтобы занимать первые места в таких списках, необходимо оптимизировать собственную интернет-платформу для search-роботов. Необходимо понимать, что пользователь сети, вбивая в строку семантические ассоциации, уже интересуется услугой или товаром. Очень важно, чтобы список выдачи содержал в себе возможность попасть на интернет-платформу организации, ознакомиться с информацией о товаре,

совершить покупку. Завоевать первые строчки можно, учитывая определенные правила, по которым функционируют поисковые алгоритмы. Ведь пользователь получает именно тот набор ресурсов, которые, по мнению робота, максимально отвечает его потребностям и запросам [44, с. 306].

Для руководителя организации или штатного маркетолога важно понимание того, какие именно слова вбивает пользователь в поисковую строку, ведь благодаря такому семантическому ядру, можно разрабатывать план оптимизации сайта для поисковых систем. Одним из плюсов такого плана будет небольшая стоимость привлеченного пользователя и стабильный результат. Для увеличения количества пользователей необходимо знать критерии поведения клиентов при поиске информации через сеть интернет [44, с. 307]. Если организацией принято решение внедрить SEO-оптимизацию, то это будет сопряжено с рядом трудностей. Ведь конкурировать придется не только с основными конкурентами, но и со смежными областями. Потребуется много усилий интернет-маркетологов, чтобы интернет-платформа поднялась на первые строчки рейтинга. «Раскрутка» интернет-платформы – системное явление, элементы которой взаимосвязаны. В идеале, этим должны заниматься отдельные люди, способные правильно проанализировать данные Яндекс-метрики и Google.Adwords [44, с. 305–307].

Последнее время организации на рынке логистических услуг привлекают сторонние организации (аутсорсинг), которые занимаются исключительно SEO-оптимизацией интернет-платформ. ООО «Агентство интернет-маркетинга Про Инет» выполняет функции по SEO-оптимизации интернет-платформ организаций-клиентов, выполняя следующий алгоритм действий:

1. Определение ключевых слов. Развитие начинается с построения семантического ряда слов, используемых пользователем при поиске товара. После составления такого списка ООО «Агентство интернет-маркетинга Про

Инет» связывается со своим клиентом, согласовывая интересы и результирующие данные. Определившись со списком слов, переходит к этапу выявления багов и технических неточностей интернет-платформы [44, с. 305–307].

2. На данном этапе важно прийти к пониманию, почему интернет-платформа может не занять лидирующие позиции. Необходимо учесть все неточности: неправильный нейминг картинок, грамотное написание Title-страницы и прочее. Организация-заказчик на рынке логистических услуг должна четко представлять, на какую целевую аудиторию будет ориентирована интернет-платформа, после этого можно переходить к процессу оптимизации.

3. На данном этапе происходит наполнение интернет-платформы контентом, размещаются мета-теги. На данном этапе помогают правильно выстроить процесс и наполнить контентом грамотные копирайтеры из штата ООО «Агентство интернет-маркетинга Про Инет». Важно, чтобы интернет-платформа содержала в себе уникальные тексты, что позволяет облегчить продвижение ресурса. Все действия данного этапа направлены на оптимизацию и достижение высоких позиций в поисковом рейтинге.

4. Заключительный этап включает в себя корректировку проводимой интернет-кампании. Оцениваются показатели посещаемости, позиция интернет-платформы в списках выдачи. Если опыт проведения SEO-оптимизации оказался неудачным, то следует вернуться на первый этап алгоритма, пересмотрев семантические цепочки слов.

Данный инструмент достаточно популярный, но при этом сложный и не все агентства предоставляют услуги по SEO-оптимизации, более того – много непрофессионалов на рынке, которые используют «серые» методы SEO-оптимизации, что в итоге ведет к потере конкурентных позиций организации на рынке логистических услуг в популярных поисковиках. При правильном применении комплекса инструментов SEO-оптимизации будет

достигнут достаточный результат. На примерах пяти клиентов ООО «Агентство интернет-маркетинга Про Инет» покажем данные по результативности в таблице 2.1.6.

Таблица 2.1.6 – Результативность предложений по проведению SEO в организациях на рынке логистических услуг (клиентов ООО «Агентство интернет-маркетинга Про Инет»)

Интернет-платформа организации	Наименование организации на рынке логистических услуг	Посетителей целевой страницы до внедрений, среднесуточно	Посетителей целевой страницы после проведения SEO, среднесуточно	Результат
modulagro.ru	ООО «Модуль Агро»	7	25	3,57
beltmarket.ru	ООО «Белтимпэкс»	32	37	1,16
vacuum.msk.ru	ООО «Вакуум-упаковочные системы»	15	20	1,33
maestropol.ru	ООО «Строймаг»	12	14	1,17
emkafashion.ru	ООО «ЕМКА»	48	49	1,02

Источник: составлено автором.

Из таблицы 2.1.6 видно, что для всех организаций на рынке логистических услуг применение комплекса инструментов SEO-оптимизации принесло хороший результат. Так в ООО «Модуль Агро» после проведения SEO-оптимизации произошло среднесуточное увеличение посетителей целевой страницы в 3,5 раза.

Сводные данные для анализа были предоставлены организациями на рынке логистических услуг – клиентами ООО «Агентство интернет-маркетинга Про Инет». Исследования проводились как силами самих организаций, так и возможностями ООО «Агентство интернет-маркетинга Про Инет». Все данные были получены в зависимости от инструментов комплекса интернет-маркетинга по итогам телефонного анкетирования, подключенной CRM, доступа к данным онлайн-статистики сервисов «Яндекс.Метрика» и «Google Analytics».

Далее рассмотрим современный вид рекламы – SEA (Search Engine Advertising) (поисковая, контекстная реклама). Современные поисковые системы часто предлагают пользователю использовать контекстную рекламу. Данный вид рекламы использует сложный алгоритм анализа потребительских запросов. На основе этих данных, поисковая машина формирует рекламные объявления, которые могли бы быть интересны человеку [44, с. 305–307]. Часто здесь привлекаются смежные области. Обладателям интернет-платформ важно грамотно настроить показ этих предложений, указав при каких данных они будут показываться рядом со списком результатов поиска.

Один из плюсов такого вида рекламы – очень оперативный результат. Гибкие настройки позволяют платить лишь за тех пользователей интернет-платформ, кто откликнулся на предложение организации. Благодаря такой функции заказчик уверен, что его реклама на 100% будет эффективна. Такая рекламная кампания не требует детальной проработки, поэтому риск неудачи крайне мал.

Необходимо заметить, что 100% переход по ссылке не всегда обозначает покупку товара или услуги. Но процент приобретения крайне близок к проценту переходов, ведь контекстная реклама нацелена на людей, которые почти определились со своим выбором и готовы совершить покупку. Это один из плюсов такого вида продвижения в интернете, ведь все покупки, как правило, совершает целевая аудитория организации.

Контекстное продвижение хорошо и тем, что позволяет задействовать и смежные области. Пользователь видит рекламное предложение даже тогда, когда ищет что-то похожее на товар или услугу организации (заказчика контекстной рекламы). Если обращаться к реальным примерам, то можно представить себе следующую ситуацию: если человек увлекается пейнтболом, то при поиске ему будут выдаваться объявления смежных областей – лазертага и страйкбола, ведь все три игры представляют собой

военно-спортивные состязания, в которых используется игровое оружие. При такой ситуации эффективность контекстной рекламы заметно снижается, но, тем не менее, она остается достаточно высокой по сравнению с другими видами рекламных кампаний.

Еще в 2008 году в «Яндекс» разрабатывался новый алгоритм, согласно которому рекламные объявления показываются пользователю на основе его предыдущих поисковых запросов. Поисковая машина самостоятельно анализирует интересы и потребности потребителя, покажет те категории товаров и услуг, которые смогут заинтересовать потребителя. И это был настоящий прорыв в мире поисковых роботов. Теперь он стал стандартом индустрии, благодаря которому заказчик легче определяет свою целевую аудиторию. Производитель (продавец) теперь избавлен от размышлений, где и на каких страницах разместить объявление о своем предложении, так как данная задача связана с работой поисковых роботов, а они уже могут показывать товар в рекламах социальных сетей, главных страниц поисковиков, видео объявлениях на видеохостинге YouTube и других [44, с. 305].

В настоящее время почти весь объем контекстной рекламы делят между собой «Яндекс» и «Google». Данные организации имеют в своем распоряжении не только места в поисковых системах, но и задействуют сторонние интернет-площадки, которые обеспечивают им свое медийное пространство и свой трафик [44, с. 306].

Необходимо заметить, что контекстная реклама работает по аукционной модели. При неправильном планировании бюджета можно потерять большую долю средств, которые были предназначены совершенно для других целей. Известны даже несколько скандалов с поисковыми системами, которые специально писали макросы для своих ботов. Последние автоматически увеличивали количество кликов по рекламному изображению, раздувая их стоимость. Сейчас подобных случаев почти не наблюдается,

потому что с подобными злоупотреблениями успешно справляются внутренние защитные системы «Яндекс» и «Google».

Рекламные объявления часто релевантны той тематике, которую ищет пользователь. Алгоритм подбора слов и выбора предложений следующий: поисковая машина ориентируется на ключевые слова и мета-теги. Как правило, страницы с одинаковым контентом наполнены одинаковыми метатегами. Именно поэтому важно при проведении рекламных кампаний ответственно подходить к подбору системообразующих слов. Ведь благодаря выверенной смысловой составляющей поисковики будут чаще обращаться к организации – заказчику контекстной рекламы. Соответственно, приток пользователей, потенциально заинтересованных в коммерческом предложении, будет гораздо больше.

Контекстная реклама подразумевает определение четких задач и целей, которым она будет подчинена. Чаще всего, выделяются пять типов целей, которые ставят заказчики, выбирая тип продвижения «контекстная реклама»:

- 1) увеличение продаж продукта и услуг;
- 2) увеличение количества трафика пользователей [44, с. 307];
- 3) информирование пользователей об инициативах организаций, направленных на стимулирование сбыта;
- 4) увеличение лояльности пользователей;
- 5) брендирование организации в своем сегменте рынка.

Контекстная реклама работает для конкретной целевой аудитории. Например, у пользователей уже сформирована потребность приобрести предлагаемый товар, поэтому они активно ищут и сравнивают всю информацию, которую можно получить в сети интернет. Исходя из этого, можно сделать вывод, что контекстная реклама не рекомендуется для продвижения новых товаров, на которые не сформирован спрос, а лишь работает с товаром, который уже опробован и известен пользователю. Формирование спроса к новому товару противоречит идеологии контекстной

рекламы. Крайне сложно будет поисковику определить целевую аудиторию, для которой новое рекламное предложение будет интересным. Сам формат контекстной рекламы ограничен правилами и рамками поисковых систем контекстной рекламы, не имеет возможности дать расширенную информацию о новом товаре или услуге.

Максимальная эффективность контекстной рекламы достигается с помощью знания определенных особенностей функционирования инструментария поисковых систем с конечным потребителем. Ошибочно полагать, что контекстная реклама направлена лишь на количество, но не на качество. Благодаря контекстному продвижению можно решить вопрос брендинга организации в своем сегменте рынка. Ведь в качестве объявлений можно использовать не только текст, но и баннерные картинки, поднимая рекламное предложение на новый эмоциональный уровень. Поддержка имиджа, ассоциативные предложения – неотъемлемая часть традиционной контекстной рекламы, без которой не обходится ни одна организация.

Итак, обеспечивает результативность рекламного предложения следующая последовательность плана контекстной рекламы (SEA):

1. Определение целевой аудитории. От определения ЦА будет зависеть количество продаж, откликов, переходов по ссылке. Опираясь на эти параметры, можно корректировать данные контекстного объявления, оценить успешность проводимой рекламной политики.

2. Определение необходимого функционала. Важно определиться с поисковой системой, которую необходимо использовать в качестве рекламной площадки. Необходимо развивать собственную интернет-платформу и использовать возможности перелинковки, размещения баннеров на партнерских интернет-платформах. Важно четко осознавать, что все механизмы в интернете представляют собой единую систему.

3. Контролирование бюджета. На рекламу в сети интернет должно быть выделено фиксированное количество бюджета. Как правило, те бюджеты, которые изначально были выделены на продвижение в интернете, показывают картину рентабельности проводимой рекламной кампании.

4. Ключевые слова и поисковые операторы. Узкоспециализированные теги позволяют не рассчитывать на широкую аудиторию, создавая предложение лишь для тех, кто, действительно, заинтересован в покупке товара. Не следует создавать слишком большой словарный инструментарий, так как он тяжело воспринимается поисковыми машинами.

5. Текст объявления. Если сам заказчик не в состоянии грамотно и детально представить свой товар, то можно воспользоваться услугами копирайтеров. Объяснив им задачи и особенности продукта, возможно получить несколько хороших вариантов текстовой составляющей. Учитывая возможности разных рекламных площадок для одного и того же товара - потребуются разные объявления, учитывающие интересы различных групп потребителей.

6. SEA-оптимизация. Ни одна рекламная кампания не обходится без корректировки. Смена площадки, изменение ключевых слов, корректировка с помощью поисковых операторов – это лишь некоторые моменты, которые придется корректировать постоянно, отслеживая исследования и отчеты «Яндекс.Метрика» и «Google.Analytics».

На примерах все тех же вышеназванных пяти клиентов ООО «Агентство интернет-маркетинга Про Инет» представим данные результативности авторских предложений по проведению SEA в таблице 2.1.7.

Таблица 2.1.7 – Данные по результативности предложений по проведению SEA в организациях на рынке логистических услуг (клиентов ООО «Агентство интернет-маркетинга Про Инет»)

Интернет-платформа организации	Наименование организации на рынке логистических услуг	Посетителей целевой страницы до внедрений, среднесуточно	Посетителей целевой страницы после контекстной рекламы	Результат
modulagro.ru	ООО «Модуль Агро»	25	35	1,40
beltmarket.ru	ООО «Белтимпэкс»	37	60	1,62
vacuum.msk.ru	ООО «Вакуум-упаковочные системы»	20	20	1,00
maestropol.ru	ООО «Строймаг»	14	18	1,26
emkafashion.ru	ООО «ЕМКА»	49	51	1,04

Источник: составлено автором.

Из таблицы 2.1.7 видно, что для всех тех же выбранных организаций на рынке логистических услуг применение SEA принесло хороший результат. Так в ООО «Белтимпэкс» произошло среднесуточное увеличение посетителей целевой страницы после проведения SEA в 1,62 раза. Но при этом видим, что у организации ООО «Вакуум-упаковочные системы» изменений в результатах не произошло.

Если происходит подобная ситуация, то ООО «Агентство интернет-маркетинга Про Инет» совместно с этим клиентом делает анализ «воронки продаж», чтобы понять на каком этапе теряется конверсия, то есть по какой причине посетитель целевой страницы интернет-платформы организации не совершает целевое действие (не оставляет заявку, не звонит, не заполняет форму обратной связи). В данном случае было установлено, что менеджер по продажам работает неэффективно, не принимая вовремя звонки (с четвертого зумера телефонного звонка потенциальный клиент кладет трубку), не перезванивая по входящему пропущенному звонку. Даже более того, менеджер по продажам отключал на время рабочий мобильный телефон.

Далее произведем сводный среднесуточный анализ результативности по приросту конверсий, таких как заявка, обратный звонок и т.п., после

внедрения комплекса SEO и SEA интернет-маркетинга на примере все тех же выбранных организаций на рынке логистических услуг – клиентов ООО «Агентство интернет-маркетинга Про Инет», сведем данные в таблицу 2.1.8.

Таблица 2.1.8 – Данные прироста конверсий по результативности предложений в организациях на рынке логистических услуг (клиентов ООО «Агентство интернет-маркетинга Про Инет»)

Интернет-платформа организации	Наименование организации на рынке логистических услуг	Количество конверсий (заявка, обратный звонок и т.п.) до внедрений предложений (SEO, SEA), среднесуточно	Прирост конверсий (заявка, обратный звонок и т.п.) после проведения предложений (SEO, SEA), среднесуточно	Результат
modulagro.ru	ООО «Модуль Агро»	1,0	3,0	3,0
beltmarket.ru	ООО «Белтимпэкс»	2,0	7,0	3,5
vacuum.msk.ru	ООО «Вакуум-упаковочные системы»	2,0	4,0	2,0
maestropol.ru	ООО «Строймаг»	1,0	3,0	3,0
emkafashion.ru	ООО «ЕМКА»	7,0	28,0	4,0

Источник: составлено автором.

Из таблицы 2.1.8 видно, что для выбранных организаций на рынке логистических услуг прирост конверсий, таких как заявка, обратный звонок и т.п., после внедрения инструментов SEO (Search Engine Optimization – поисковая оптимизация) и SEA комплекса интернет-маркетинга принесло положительный результат, так, например, в два раза увеличило минимальный прирост конверсии ООО «Вакуум-упаковочные системы», а ООО «ЕМКА» в четыре раза увеличило среднесуточную конверсию.

Перечень инструментов комплекса интернет-маркетинга можно дополнить новыми составляющими, которые будут эффективны лишь в условиях конкретной рекламной кампании. В этой части исследования были

заданы лишь ориентиры, которые являются основными только в процессах оптимизации интернет-платформ.

2.2 Специфика формирования рынка логистических услуг в российском интернете (рунете)

Рынок логистических услуг России остается одним из самых закрытых. Многие организации неохотно раскрывают свои данные. Проанализируем деятельность самых крупных игроков на рынке, для того, чтобы показать, какие изменения происходят на логистическом рынке, какие тенденции наметились.

Анализировались несколько организаций по критериям, характеризующим специфику логистического бизнеса. Прежде всего, это экономический потенциал организации – динамика годового оборота, объемы выполняемых работ и перечень предоставляемых услуг, имидж организации и руководителя, стаж работы на российском рынке. Организации соответствуют международным требованиям, как в области управления, так и в области построения эффективных цепочек поставок.

По мнению экспертов информационного логистического портала «Дейта Инсайт» [173] основные изменения, которые произойдут на рынке логистических услуг следующие:

1) рост за счет лидеров, т.е. электронная торговля даже в условиях кризиса растет в основном за счет крупнейших ритейлеров. Интернет-магазины в стремлении экономить отдают логистику на аутсорсинг. В итоге увеличился объем посылок, проходящих через логистические организации;

2) развитие IT-систем у крупных игроков привело к росту требований ко всем логистическим организациям;

3) растущая востребованность услуг фулфилмента (комплекс операций с момента оформления заказа покупателем и до момента получения им покупки). Российские и западные поставщики и производители хотят строить монобрендовые интернет-магазины. При этом собственной логистике большинство предпочитает фулфилмент, так как не имеет опыта работы с розницей;

4) консолидация через постоянные поглощения розничных торговцев (ритейлеров) на российском рынке. Так, Avito.ru купил агрегатора доставок CheckOut (доска объявлений + доставка), а Mail.ru купил интернет-платформу для доставки еды Delivery Club;

5) среди ритейлеров растет популярность интеграторов и агрегаторов. Основные потребители их услуг – небольшие и средние клиенты. Именно малому и среднему бизнесу важен простой процесс интеграции с логистическими подрядчиками;

6) развивается региональная логистика через постепенный процесс децентрализации логистики. Например, Яндекс открыл собственный логистический комплекс в Ростовской области. Предложение формирует две новые услуги: доставки из региона в регион, минуя московские перевалочные пункты, и более быстрой доставки (в сравнении с доставкой из Москвы) для жителей восточных регионов. В то же время, развитие регионального рынка все еще сдерживается недостаточным объемом отправок в регионы, то есть интернет-заказов из глубинки все еще недостаточно. Ситуацию может изменить вынос распределительных центров в регионы. Эксперты отмечают, что введение доставки «на следующий день» из Москвы в соседние регионы существенно увеличило число заказов из этих регионов в столичных магазинах. Сегодня доставка на следующий день стала нормой рынка, и

логистические организации ищут способы распространить ее на большее количество регионов вокруг Москвы;

7) спрос на доставку у конечных покупателей в пункты самовывоза и постаматы (автоматизированный терминал по выдаче товаров, заказанных в интернет-магазинах и каталогах российской компании PickPoint) рос постепенно. Сети пунктов выдачи становятся обязательными атрибутами как для логистических организаций, так и для интернет-магазинов. Но, в первую очередь, для логистов, потому что магазины все чаще предпочитают отдавать эту часть бизнес-процесса на аутсорсинг. В итоге доставщики строят свои сети или подключают партнерские;

8) развитие специализированной доставки. Крупные интернет-магазины расширяют свой ассортимент, включая в него крупногабаритную мебель и прочие нетривиальные в доставке вещи. Логистические организации учатся доставлять новые для них категории товаров;

9) набирают популярность маркетплейсы (платформы электронной коммерции, предоставляющие информацию о продукте или услуге третьих лиц). Работа с ними более выгодна для логистов: объем доставок не сравним с числом заказов даже в крупном интернет-магазине. В настоящее время на рынке уже представлены маркетплейсы «Яндекс.Маркет», «М.Видео» и AliExpress.

По данным «The Financial Times» (март 2019 г.) [171] группа электронной коммерции Alibaba Group (китайская публичная компания) приобрела за 693 млн долл. 15% акций российской компании экспресс-доставки STO Express. Таким образом, Alibaba Group усилила контроль над китайским логистическим сектором, что стало четвертой инвестицией китайской технологической группы в эту отечественную компанию.

По данным Alibaba Group в 2018 году по всему Китаю было отправлено 50,7 млрд посылок. В России у дочернего предприятия AliExpress [172] около 20 млн пользователей интернет-платформы в год и выручка растет

стремительно, достигнув 10% от российского сегмента AliExpress. С 2018 г. Alibaba Group выделила два важных направления деятельности на российском рынке:

- 1) развитие логистического направления;
- 2) налаживание взаимоотношений в социальных сетях.

В первом случае Alibaba Group определяет логистические стандарты (где, каким образом и как быстро получит товар покупатель, включая стоимость доставки), то есть формирование технологической и эко-системы. И уже в 2018 году компания инвестировала в логистику российского рынка около 500 млн руб. Во втором случае Alibaba Group усиливает коммуникации в социальных сетях рунета в целях увеличения трафика пользователей, для этого компания в ИТ-сектор уже в 2018 году вложила около 2 млрд руб. В ноябре 2019 года Alibaba Group договорилась о сотрудничестве с организацией «Почта России», сделав их эксклюзивным логистическим партнером в России, арендовав все самолеты «Почта России». Cainiao (онлайновая логистическая платформа Alibaba Group) осуществляет доставку товаров из китайских интернет-магазинов в Россию ежедневно по трем направлениям: 1) Китай – Москва, 2) Китай – Новосибирск, 3) Китай – Екатеринбург. Она включает доставщиков, посылки и склады, поддерживая логистическую составляющую ее огромных платформ электронной коммерции Taobao и Tmall, в то время как Alipay поддерживает платежную составляющую. Сотрудничество между Cainiao и «Почта России» сократит время доставки товара для российского покупателя до десяти дней.

Начиная с 2016 г. экономическая ситуация в России стала ухудшаться в сравнении с 2015 годом, так как объемы потребления значительно сократились, что привело к пропорциональному сокращению рынка логистических услуг – транспортных и складских. Данный факт заставил уйти с рынка большое количество организаций, специализирующихся на предоставлении логистических услуг. Кроме того, ситуация ухудшилась из-

за того, что «сильные» торговые ритейлеры, имеющие в своей структуре собственный грузовой автотранспорт, стали работать на рынке логистических услуг самостоятельно и предоставлять логистические услуги сторонним организациям, доставляя параллельно со своими товарами других торговых организаций, тем самым увеличивая свои доходы. По этой причине появились новые, биржевого типа, интернет-платформы и интернет-платформы «сильных» торговых ритейлеров. Примером может послужить онлайн-сервис одной из ведущих российских мультиформатных продуктовых розничных организаций «X5 Retail Group», созданный в начале 2016 года.

Итоги исследования по вопросам доставки в отрасли, проводимого Temando State Of Shipping In Commerce через опрос 270 организаций малого и среднего электронного бизнеса и 1300 потребителей [144]:

- 1) 50 % ритейлеров наблюдают увеличение продаж после добавления вариантов доставки, еще 43% – увеличение выручки;
- 2) 66 % покупателей думают, что стоимость доставки необоснованно высока;
- 3) 65 % купят больше, чтобы получить бесплатную доставку;
- 4) 54 % покупателей оставили корзины из-за высокой стоимости доставки;
- 5) почти половина покупателей отказалась бы от своей корзины, если бы не было вариантов быстрой доставки;
- 6) 100 % покупателей ожидают получить информацию о сроках доставки, но ее предоставляет только половина магазинов;
- 7) 50% покупателей не вернутся к ритейлеру, если получили негативный опыт доставки.

В России организации на рынке логистических услуг, активно продвигают их в интернете. Условия, определяющие этот процесс, были различными, например, зрелость рыночных отношений в России, повышение

уровня технологического развития, изменения в политической ситуации, но главными факторами, замедляющими динамическое развитие логистических услуг в интернете, по нашему мнению, являются проблемы правового регулирования рыночных отношений в интернете (нет закона об интернет-торговле) и отсутствие единой системы управления интернет-маркетингом логистических услуг. Для решения данных проблем необходимы законодательные решения в области электронной торговли для стимулирования экспортной торговли и создание логистических систем в интернет-пространстве, позволяющих развиваться экономике страны. Медиакоммуникационный союз подтвердил, что ему поручили сформировать рабочую группу по обсуждению законопроекта, и что в документ вносятся изменения на основании поступающих отзывов [153]. Обсуждение документа проходит при участии крупных операторов связи, медиакомпаний, Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), «Русбренда», «Яндекса» и Mail.ru Group. Эксперты полагают, что большинство участников Медиакоммуникационного союза не поддержат инициативу.

Проникновение интернета в регионы позволяет совершать покупки жителям небольших городов посредством интернет-магазинов, к которым у населения пока нет доверия и возникает много сложностей с оплатой и рекламацией товара. Необходимо развивать транспортную и информационно-коммуникационную логистику; в первом случае это задача государства, а во втором – научного сообщества и бизнеса посредством разработки и развития методического обеспечения работы сайтов с предоставлением логистических услуг.

Развитие транспортной инфраструктуры Российской Федерации предполагает использование транзитного положения страны для организации материальных потоков международной торговли между европейской и азиатской частью материка Евразия. В связи с этим для отечественных логистических организаций создаются благоприятные предпосылки

экспортирования транспортных услуг в формате данного транзитного потенциала. В свою очередь возникает необходимость информирования не только отечественных, но и иностранных субъектов рынка посредством размещения, анализа и обработки актуальной информации в глобальной сети интернет. На примере деятельности ООО «Агентство интернет-маркетинга Про Инет» рассмотрим реальную статистику запросов пользователей (потенциальных потребителей логистических услуг) в поиске «Яндекс», содержащих смысловые «добавки» из слов по транспортной логистике. Функция транспортной логистики по доставке товаров выступает в данном случае как конкурентное преимущество организации на рынке логистических услуг, то есть воспринимается покупателем как выгода. Покупатель, приобретая товар, не имеет проблем с поиском перевозчика и не тратит собственное время и денежные средства на самовывоз товара.

С другой стороны, организации, которые смогли разработать и внедрить собственные логистические процессы, могут параллельно начать оказывать услуги по транспортировке другим организациям, продвигая их с помощью комплекса инструментов интернет-маркетинга на рынке логистических услуг в интернете, тем самым оптимизируя свои расходы по логистике.

В коммерческом сегменте рунета логистические услуги продвигаются с помощью интернет-маркетинга как продукт, который можно заказать или купить на тех или иных видах интернет-платформ. Например, рекламируются посредством интернет-маркетинга услуги по доставке товаров, складирования, междугородние и международные перевозки.

Действующие на онлайн-рынке организации продвигают различные виды логистических услуг в интернете, как в виде обособленного предложения, так и в комплексе с реализацией товаров, другими видами услуг, а также предоставляя сторонним организациям возможность задействовать свои мощности на аутсорсинге.

Из этого следует, что организации, действующие на рынке логистических услуг в интернете можно группировать по двум основным критериям:

1. Организации, для которых логистические услуги являются основным видом деятельности – логистические провайдеры, логистические брокеры, логистические агенты, логистические операторы. Эти организации, представленные в таблице 2.2.1, могут выступать партнерами для торговых организаций.

Таблица 2.2.1 – Анализ организаций, для которых логистические услуги являются основным видом деятельности

Организация	Сайт	Вид интернет-платформы	Год основания	Оборот, млн. руб.	Региональность	Услуги
Транспортная группа FESCO	fesco.ru	Корпоративный сайт	1935	57000 (2018 г.)	Международная	Комплексная логистика
РУВИЛ.РУ	vezetvsem.ru	Биржевая площадка	2010	50 (2018 г.)	Национальная	Маркетплейс логистических услуг
СДЭК	cdek.ru	Корпоративный сайт	2000	4200 (2018 г.)	Международная	Транспортная логистика
ДЕЛИВЕРИ КЛАБ	www.delivery-club.ru	Торговая площадка, рубрикатор	2009	2000 (2018 г.)	Региональная	Доставка из предприятий общественного питания
Айгудс сервис	igooods.ru	Торговая площадка, рубрикатор	2014	1200 (2019 г.)	Региональная	Логистика сбыта, а также работают по франшизе; 150 магазинов-партнеров

Источник: составлено автором.

2. Организации, ведущие коммерческую деятельность в сфере реализации товаров и использующие логистические услуги как дополнительные для создания конкурентных преимуществ. Они занимаются доставкой самостоятельно (если имеют подобный опыт и возможности), либо отдают данный сервис на аутсорсинг логистическим провайдерам, что показано в таблице 2.2.2.

Таблица 2.2.2 – Анализ торговых организаций, использующих логистические услуги как дополнительные

Организация	Сайт	Тип сайта	Год основания	Оборот, млрд. руб., 2018 г.	Региональность	Услуги
Магнит	magnit-info.ru	Корпоративный сайт	1996	1300	Национальная	Продажа продуктов и потребительских товаров
Перекресток (X5 групп)	perekrestok.ru	Онлайн-гипермаркет	1994	879	Национальная	Продажа продуктов и потребительских товаров
Ozon	ozon.ru	Интернет-магазин	2000	37	Региональная	Продажа продуктов и потребительских товаров
LaModa	lamoda.ru	Интернет-магазин	2010	30	Региональная	Продажа потребительских товаров
Утконос	utkonos.ru	Онлайн-гипермаркет	2000	8,7	Региональная	Продажа продуктов

Источник: составлен автором.

Организациям из первой группы необходимо продвигать логистические услуги для роста их продаж в интернете с целью увеличения прибыли. Организациям из второй группы наиболее важно продвигать логистические услуги посредством интернет-маркетинга как конкурентное преимущество, возможность удовлетворить потребительские предпочтения своей целевой аудитории.

В интернете представлены различные виды логистических услуг, но в большей степени пользуются спросом и показывают возможности для быстрого роста складская, транспортная и сбытовая логистика, включая услуги курьеров и доставки. Характерно, что все перечисленные виды относятся к последнему этапу жизненного пути товара, когда он уже покинул производство и необходима реализация достижения им конечного потребителя с помощью того или иного типа товарной логистики.

Для продвижения большинства из вышеперечисленных видов логистических услуг наиболее целесообразно использование интернет-

маркетинга для организации каналов коммуникации с потенциальными заказчиками на интернет-платформах, посещаемых целевой аудиторией с уже сформировавшимся спросом.

В таблице 2.2.3 наглядно представлен рейтинг Топ-100 самых популярных поисковых запросов от потенциальных потребителей логистических услуг (частотность за последний месяц по состоянию на ноябрь 2019).

Таблица 2.2.3 – Топ-100 самых популярных поисковых запросов от потенциальных потребителей логистических услуг

Ранг	Поисковый запрос	Част.	Ранг	Поисковый запрос	Част.
1	2	3	4	5	6
1	рассчитать стоимость доставки	63762	51	услуга автомобильные перевозки	1791
2	грузоперевозки москва	30740	52	заказать машину для перевозки	1696
3	заказать доставку на дом	27717	53	стоимость транспортных услуг	1670
4	стоимость доставки груза	22133	54	курьерские услуги компания	1649
5	заказать доставку недорого	21801	55	службы доставки посылок	1629
6	грузоперевозки цена	19063	56	перевозки газель цена	1608
7	заказать доставка интернет	19021	57	снять склад в аренду	1578
8	грузоперевозки недорого	14710	58	грузоперевозки по россии цены	1493
9	расчет стоимости доставки	14019	59	транспорт перевозка цена	1419
10	рассчитать стоимость доставки	13739	60	аренда теплого склада	1412
11	поиск грузоперевозок	13428	61	услуги логистики	1390
12	сайт грузоперевозок	11150	62	аренда склада область	1352
13	стоимость грузоперевозок	10708	63	транспортные услуги доставка	1287
14	где заказать доставку	9880	64	заказать перевозку груза	1254
15	дешевые грузоперевозки	9397	65	грузоперевозки цена за км	1198
16	услуги перевозки грузов	8910	66	грузоперевозки по городу цена	1167
17	стоимость транспортной компании	8480	67	склад хранения в москве	1160
18	стоимость перевозки грузов	7044	68	аренда склада для хранения	1158
19	заказать доставку по россии	6764	69	заказать грузоперевозку	1061
20	аренда складских помещений	5966	70	курьерские услуги цены	1045
21	стоимость транспортной доставки	5919	71	стоимость услуг доставки	1020
22	склад временного хранения	5657	72	заказать перевозку вещей	997
23	услуги грузоперевозки	5626	73	логистические компании россии	979
24	рассчитать стоимость	5398	74	услуги по доставке грузов	976
25	грузоперевозки газель цена	5168	75	стоимость грузоперевозок по	974
26	рассчитать стоимость перевозки	5132	76	услуги курьерской доставки	916
27	стоимость доставки транспортной	4999	77	транспортно логистические	735
28	расчет доставки груза	4717	78	стоимость транспортировки	634
29	службы доставки по россии	4558	79	логистика цена	631
30	транспортная компания рассчитать	4556	80	склад для интернет магазина	617
31	склад ответственного хранения	4444	81	заказать транспортную	600

Продолжение таблицы 2.2.3

1	2	3	4	5	6
32	перевозка грузов цена	4257	82	грузоперевозки по россии	579
33	таблица стоимости перевозок	3772	83	заказать доставку груза	538
34	служба доставки телефон	3612	84	услуги складского хранения	530
35	транспортно логистическая	3536	85	стоимость хранения на складе	507
36	аренда склада в москве	3430	86	стоимость аренды склада	487
37	рассчитать стоимость	3141	87	транспортно логистическая	467
38	рассчитать стоимость доставки	3086	88	цена складские помещения	374
39	служба экспресс доставки	2999	89	услуги логистической компании	333
40	служба доставки товаров	2731	90	транспортировка оборудования	327
41	курьерские службы доставки по	2698	91	транспортно логистическое	319
42	перевозки по россии цена	2554	92	услуги хранения на складе	290
43	заказы на перевозку	2544	93	оказание логистических услуг	271
44	транспорт стоимость перевозок	2185	94	услуги транспортной логистики	215
45	стоимость транспортных расходов	2044	95	продажа логистических услуг	214
46	расчет стоимости доставки груза	2016	96	услуги складирования	195
47	стоимость переезда	1973	97	стоимость услуги склада	172
48	перевозка москва цены	1863	98	аренда складского помещения	131
49	служба интернет доставки	1845	99	комплексные логистические	125
50	заказать перевозку недорого	1839	100	услуги складской логистики	78

Источник: составлено автором.

Оценить характер и величину спроса можно с помощью системы сбора статистики Яндекс Wordstat, которая учитывает запросы, сделанные пользователями поисковой системы Яндекс в России за последние 28 календарных дней. Общее суммарное количество запросов составляет 489979, при этом запросы прямо или косвенно связанные с доставкой и курьерскими услугами суммарно составляют 248196 запросов, то есть 50,65% от общего количества. На наш взгляд, прослеживается наличие наибольшего потребительского спроса из всех логистических услуг, представленных в интернете, именно к услугам в области доставки товаров и заказов, оформленных в торговых организациях, как онлайн так и оффлайн-заказом.

2.3 Формирование современного процесса управления интернет-маркетингом на рынке логистических услуг

На примере практического опыта работы ООО «Агентство интернет-маркетинга Про Инет» представим современное состояние комплекса

управления интернет-маркетингом на рынке логистических услуг. Необходимо уточнить, что это не логистические организации, а торговые, для которых логистические услуги являются дополнительными, то есть формирующими конкурентные преимущества на рынке. В таблицах ниже представлены выборочные данные по рекламным кампаниям клиентов ООО «Агентство интернет-маркетинга Про Инет».

В таблице 2.3.1 представлен сводный отчет по типу интернет-рекламы – контекстная реклама для ООО «Модуль Агро».

Таблица 2.3.1 – Отчет по контекстной рекламе для ООО «Модуль Агро»

Ключевые фразы рекламных объявлений	Количество показов в месяц (по выбранной позиции)	Количество переходов в месяц (по выбранной позиции)	Среднее значение CTR, %	Средняя списываемая цена клика (по выбранной позиции), руб.	Бюджет, руб. (по выбранной позиции)
1	2	3	4	5	6
доставка оборудования для пекарни	19	8	42,11	4,10	32,80
завод переработки молока с доставкой	9	0	0,00	0,00	0,00
колбасный цех доставка и установка	14	4	28,57	5,00	20,00
купить пекарню с доставкой	41	24	58,54	3,98	95,52
мини завод переработки молока с доставкой	8	0	0,00	0,00	0,00
мини пекарня с доставкой	29	11	37,93	7,60	83,60
молочный мини завод с доставкой	12	2	16,67	2,90	5,80
сыроварня с доставкой	130	40	30,77	9,28	371,20
цех мясопереработки с доставкой	15	1	6,67	1,82	1,82
цех переработки молока с доставкой	32	3	9,38	11,04	33,12
Итого	309	93	23,06	6,92	643,86

Источник: рассчитано автором на основе [161].

В приложении Г приведена наглядная статистика сайта ООО «Модуль Агро» по различным категориям, таким как, статистика по географии посетителей сайта, источники посетителей на сайте, ежедневная посещаемость сайта, глубина просмотра страниц сайта и другие.

В связи с тем, что использовался большой массив ключевых запросов для общей контекстной рекламной кампании организаций на рынке логистических услуг, для примера были выбраны общие средние значения по всем ключевым запросам, используемым в рекламе организаций в Яндекс.Директ и наборы ключевых запросов пользователей Яндекс, содержащих в себе такие семантические добавки как «доставка», «поставка».

Для сравнения приведем ниже общие средние значения по всем ключевым запросам, используемым в рекламе организации ООО «Модуль Агро» в Яндекс.Директ, которые сведены в таблицу 2.3.2.

Таблица 2.3.2 – Средние значения по всем ключевым запросам, используемым в рекламе организации ООО «Модуль Агро» в Яндекс.Директ

Ключевые фразы рекламных объявлений	Количество показов в месяц (по выбранной позиции)	Количество переходов в месяц (по выбранной позиции)	Среднее значение CTR, %	Средняя списываемая цена клика (по выбранной позиции), руб.	Бюджет, руб. (по выбранной позиции)
Итого	11604	2083	17,95	16,62	34 620,33

Источник: рассчитано автором на основе [161].

Выводы: CTR по контекстной рекламе для ООО «Модуль Агро» в первом случае при ключевых запросах пользователей «Яндекса», содержащих в себе такие семантические добавки как «доставка», «поставка» 23,06%, при том, что CTR общей рекламной кампании намного ниже и составляет 17,95%. Соотношение числа переходов к количеству показов (CTR) выше, т.к. заказ товара с доставкой или поставку (регулярные покупки с доставкой) ищет более заинтересованная целевая аудитория.

Средняя стоимость клика (перехода на интернет-платформу) при этом ниже, чем по всем остальным ключевым запросам. Поэтому самой организации ООО «Модуль Агро» очень выгодно продвигать в интернете товары «в связке» с транспортной логистикой и возможно еще с малыми затратами и высоким откликом рекламировать собственные логистические услуги (возможности как конкурентные преимущества) для сторонних заказчиков.

В таблице 2.3.3 представлен сводный отчет по типу интернет-рекламы – контекстная реклама для ООО «Белтимпэкс».

Таблица 2.3.3 – Отчет по контекстной рекламе для ООО «Белтимпэкс»

Ключевые фразы рекламных объявлений	Количество показов в месяц (по выбранной позиции)	Количество переходов в месяц (по выбранной позиции)	Среднее значение CTR, %	Средняя списываемая цена клика (по выбранной позиции), руб.	Бюджет, руб. (по выбранной позиции)
1	2	3	4	5	6
зубчатые ремни с доставкой	10	2	20,00	2,40	4,80
купить подшипники с доставкой	99	26	26,26	7,50	195,00
купить приводные ремни с доставкой	25	5	20,00	0,10	0,50
купить тефлоновую пленку с доставкой	6	2	33,33	7,90	15,80
ленты транспортера с доставкой	10	3	30,00	0,40	1,20
поставка клиновых ремней	5	0	0,00	2,70	0,00
поставка конвейерных лент	49	11	22,45	18,70	205,70
поставка лент конвейера	2	0	0,00	0,50	0,00
поставка подшипников	184	43	23,37	12,30	528,90
поставка ремней генератора	6	1	16,67	0,50	0,50

Продолжение таблицы 2.3.3

1	2	3	4	5	6
промышленные ремни оптом с доставкой	2	1	50,00	1,50	1,50
ремни оборудования с доставкой	30	8	26,67	0,20	1,60
ремни привода с доставкой	9	1	11,11	0,60	0,60
ремни приводные с доставкой	22	3	13,64	12,40	37,20
транспортные ленты с доставкой	73	19	26,03	28,70	545,30
Итого	532	125	21,30	12,30	1538,60

Источник: рассчитано автором на основе [161].

Для сравнения в таблице 2.3.4 ниже приведем общие средние значения по всем ключевым запросам, используемым в рекламе организации ООО «Белтимпэкс» в Яндекс.Директ.

Таблица 2.3.4 – Средние значения по всем ключевым запросам, используемым в рекламе организации ООО «Белтимпэкс» в Яндекс.Директ

Ключевые фразы рекламных объявлений	Количество показов в месяц (по выбранной позиции)	Количество переходов в месяц (по выбранной позиции)	Среднее значение CTR, %	Средняя списываемая цена клика (по выбранной позиции), руб.	Бюджет, руб. (по выбранной позиции)
Итого	16329	2815	17,24	33,32	93 795,91

Источник: рассчитано автором на основе [161].

Выводы: CTR по контекстной рекламе для ООО «Белтимпэкс» в первом случае при ключевых запросах пользователей «Яндекс», содержащих в себе такие семантические добавки как «доставка», «поставка» в размере 21,30%, при том, что CTR общей рекламной кампании намного ниже и составляет 17,24%. Соотношение числа переходов к количеству показов (CTR) выше, т.к. заказ товара с доставкой или поставку (регулярные покупки с доставкой) ищет более заинтересованная целевая аудитория.

Средняя стоимость клика (перехода на интернет-платформу) при этом ниже, чем по всем остальным ключевым запросам. Поэтому самой организации ООО «Белтимпэкс» очень выгодно продвигать в интернете товары «в связке» с транспортной логистикой и возможно еще с малыми затратами и высоким откликом рекламировать собственные логистические услуги (возможности как конкурентные преимущества) для сторонних заказчиков. В таблице 2.3.5 представлен сводный отчет по типу интернет-рекламы – контекстная реклама для ООО «Вакуум-упаковочные системы».

Таблица 2.3.5 – Отчет по контекстной рекламе для ООО «Вакуум-упаковочные системы»

Ключевые фразы рекламных объявлений	Количество показов в месяц (по выбранной позиции)	Количество переходов в месяц (по выбранной позиции)	Среднее значение CTR, %	Средняя списываемая цена клика (по выбранной позиции), руб.	Бюджет, руб. (по выбранной позиции)
1	2	3	4	5	6
вакуумные упаковщики с доставкой	53	15	28,30	5,80	87,00
вакуумные насосы с доставкой	68	17	25,00	6,50	110,50
запасные части оборудования с доставкой	47	11	23,40	2,90	31,90
запчасти для оборудования с доставкой	115	32	27,83	2,90	92,80
оборудование общепита с доставкой	4	1	25,00	2,00	2,00
пищевое оборудование с доставкой	92	22	23,91	16,20	356,40
поставка вакуумных насосов	91	18	19,78	7,20	129,60
поставка вакуумных упаковщиков	34	9	26,47	7,50	67,50
поставка запчастей для оборудования	250	56	22,40	8,60	481,60
поставка оборудования в рестораны	85	19	22,35	15,80	300,20
поставка оборудования общепита	69	11	15,94	12,30	135,30

Продолжение таблицы 2.3.5

1	2	3	4	5	6
поставка пищевого оборудования	190	24	12,63	14,00	336,00
поставка упаковочного оборудования	48	14	29,17	5,20	72,80
поставка упаковочных автоматов	9	3	33,33	4,30	12,90
упаковочная машина с доставкой	25	7	28,00	1,70	11,90
упаковочное оборудование с доставкой	27	8	29,63	1,30	10,40
Итого	1207	267	24,57	8,38	2238,80

Источник: рассчитано автором на основе [161].

Для сравнения приведем ниже в таблице 2.3.6 общие средние значения по всем ключевым запросам, используемым в рекламе организации ООО «Вакуум-упаковочные системы» в Яндекс.Директ.

Таблица 2.3.6 – Средние значения по всем ключевым запросам, используемым в рекламе организации ООО «Вакуум-упаковочные системы» в Яндекс.Директ

Ключевые фразы рекламных объявлений	Количество показов в месяц (по выбранной позиции)	Количество переходов в месяц (по выбранной позиции)	Среднее значение CTR, %	Средняя списываемая цена клика (по выбранной позиции), руб.	Бюджет, руб. (по выбранной позиции)
Итого	30497	1120	3,67	17,90	20 043,35

Источник: рассчитано автором на основе [161].

Выводы: CTR по контекстной рекламе для ООО «Вакуум-упаковочные системы» в первом случае при ключевых запросах пользователей Яндекс, содержащих в себе такие семантические добавки как «доставка», «поставка» 24,57%, при том, что CTR общей рекламной кампании намного ниже и составляет 3,67%. Соотношение числа переходов к количеству показов (CTR) выше, т.к. заказ товара с доставкой или поставку (регулярные покупки с доставкой) ищет более заинтересованная целевая аудитория.

Средняя стоимость клика (перехода на интернет-платформу) при этом ниже, чем по всем остальным ключевым запросам. Поэтому организации ООО «Вакуум-упаковочные системы» очень выгодно продвигать в интернете товары «в связке» с транспортной логистикой и возможно еще с малыми затратами и высоким откликом рекламировать собственные логистические услуги (возможности как конкурентные преимущества) для сторонних заказчиков.

Выбор результативного инструмента комплекса интернет-маркетинга зависит от вида интернет-платформы, используемой организацией на рынке логистических услуг.

Приведем основные параметры комплекса интернет-маркетинга на примере каждого из видов интернет-платформ:

1. Вид интернет-платформы, показанный в таблице 2.3.7: биржевые площадки, пример – vezetvsem.ru.

Таблица 2.3.7 – Основные параметры биржевой площадки (vezetvsem.ru)

Посещаемость в сутки	Авторитетность сайта (количество ссылок на сайт)	Видимость в поисковиках (количество проиндексированных страниц в Я и G)	Использование интернет-рекламы	Возраст интернет-платформы	Преимущества для ЦА	ЦА
1138	428	316 522/ 466 000	Директ	7 лет	Много перевозчиков, гибкость ценообразования, аукцион на понижение, розница и мелкий опт	B2C B2B

Источник: составлено автором.

2. Вид интернет-платформы, показанный в таблице 2.3.8: корпоративные сайты, пример – resom.ru.

Таблица 2.3.8 – Основные параметры корпоративных сайтов (ресом.ru)

Посещаемость в сутки	Авторитетность сайта (количество ссылок на сайт)	Видимость в поисковиках (количество проиндексированных страниц в Я и G)	Использование интернет-рекламы	Возраст интернет-платформы	Преимущества для ЦА	ЦА
3 669	29254	33 858 / 22 400	Директ	16 лет	Уверенность в надежности и качестве перевозчика, гарантии, соблюдение сроков	B2B B2C

Источник: составлено автором.

3. Вид интернет-платформы, показанный в таблице 2.3.9: форумы и отраслевые клубы, пример – logisterra.ru.

Таблица 2.3.9 – Основные параметры форумов и отраслевых клубов (logisterra.ru)

Посещаемость в сутки	Авторитетность сайта (количество ссылок на сайт)	Видимость в поисковиках (количество проиндексированных страниц в Я и G)	Использование интернет-рекламы	Возраст интернет-платформы	Преимущества для ЦА	ЦА
65	33	308 / 343	нет	3 года	Информация «из первых рук», инсайдерская информация, возможность скидок «для своих»	B2B B2C B2F

Источник: составлено автором.

4. Вид интернет-платформы, показанный в таблице 2.3.10: лендинги, пример – автоперевозки-по-россии.рф.

Таблица 2.3.10 – Основные параметры лендингов (автоперевозки-по-россии.рф)

Посещаемость в сутки	Авторитетность сайта (количество ссылок на сайт)	Видимость в поисковиках (количество проиндексированных страниц в Я и G)	Использование интернет-рекламы	Возраст интернет-платформы	Преимущества для ЦА	ЦА
31	1	3 / 3	Директ	3 года	Нет лишней информации, все только нужное, специализация на конкретном типе/объеме услуг	B2B

Источник: составлено автором.

5. Вид интернет-платформы, показанный в таблице 2.3.11: инфоблоги и журналы, пример – logscm.ru.

Таблица 2.3.11 – Основные параметры инфоблогов и журналов (logscm.ru)

Посещаемость в сутки	Авторитетность сайта (количество ссылок на сайт)	Видимость в поисковиках (количество проиндексированных страниц в Я и G)	Использование интернет-рекламы	Возраст интернет-платформы	Преимущества для ЦА	ЦА
66	9	145 / 131	нет	5 лет	Аналитическая и обзорная информация для аудитории разного уровня	B2B B2C

Источник: составлено автором.

6. Вид интернет-платформы, показанный в таблице 2.3.12: торговые площадки, рубрикаторы, пример – pulscen.ru.

Таблица 2.3.12 – Основные параметры торговых площадок, рубрикаторов (pulsцен.ru)

Посещаемость в сутки	Авторитетность сайта (количество ссылок на сайт)	Видимость в поисковиках (количество проиндексированных страниц в Я и G)	Использование интернет-рекламы	Возраст интернет-платформы	Преимущества для ЦА	ЦА
Статистика закрыта	8064	803 782 / 555 000	нет	13 лет	Официальная информация компаний, отдельные филиалы по регионам	B2B B2G B2F

Источник: составлено автором.

7. Вид интернет-платформы, показанный в таблице 2.3.13: доски объявлений, пример – IRR.ru.

Таблица 2.3.13 – Основные параметры досок объявлений (IRR.ru)

Посещаемость в сутки	Авторитетность сайта (количество ссылок на сайт)	Видимость в поисковиках (количество проиндексированных страниц в Я и G)	Использование интернет-рекламы	Возраст интернет-платформы	Преимущества для ЦА	ЦА
39200	22090	334 375 / 357 000	Директ	17 лет	Актуальные предложения, низкие цены, без посредников	B2B B2C B2G

Источник: составлено автором.

Вывод: по итогам анализа видов интернет-платформ можно сделать вывод о том, что для широкого охвата целевой аудитории организаций на рынке логистических услуг возможно использование практически всех имеющихся форматов интернет-платформ.

Но для оптимизации бюджета на интернет-маркетинг необходимо сосредоточиться на наиболее подходящих видах интернет-платформ под

выбранный для воздействия сегмент целевой аудитории, а также учитывать количественные и качественные показатели интернет-платформ (возраст домена, общая посещаемость, видимость в поисковиках и т.д.).

Для клиентов интернет-агентства возможность привлечения на корпоративную интернет-платформу дополнительной целевой аудитории с помощью инструмента SEO может стать одним из факторов для продолжения дальнейшего сотрудничества с агентством, в том числе, с увеличением рекламного бюджета. Использование конкретной схемы продвижения предварительно оговаривается с заказчиком после анализа и планирования расходов, оценки конкуренции и составления семантического ядра. После этого стоит выбор стратегии: 1 стратегия – занятие высоких позиций в поисковой выдаче; 2 стратегия – постепенное достижение результатов увеличения посещаемости интернет-платформы клиента с превышением в итоге суммарного трафика от рекламных систем и прочих источников; 3 стратегия – комбинированное использование стратегий.

Стоит отметить, что у большинства клиентов ООО «Агентство интернет-маркетинга Про Инет» интернет-платформы (преимущественно корпоративные сайты) создавались в период с 2000 по 2010 год и использовались в основном для приема посетителей, пришедших по контекстной поисковой рекламе.

Большинству из клиентских интернет-платформ перед началом продвижения методами поисковой оптимизации требовалось внесение серьезных изменений, как в дизайне, так и в структуре, контентном наполнении, без чего любые дальнейшие действия по SEO-продвижению представлялись бы невозможными.

С учетом продолжения участия данных интернет-платформ в поисковой контекстной рекламе и сохранения входящего трафика с рекламных объявлений на отдельные разделы и страницы корпоративных сайтов нужно будет соблюдать необходимый баланс между соответствием

структуры интернет-платформ как требуемым параметрам поисковой оптимизации, так и удобству пользования и положительному визуальному восприятию со стороны посетителей, пришедших по рекламе.

Вполне может возникнуть ситуация, когда действующий сайт невозможно изменить с целью начала работ по оптимизации без ущерба для текущих рекламных кампаний, уже приводящих посетителей и приносящих прибыль заказчику. В таких случаях, специалисты агентства рекомендуют клиенту заказать создание новой интернет-платформы (сайта, лендинга), полностью и целиком для использования его в SEO-продвижении. Подобная стратегия имеет ряд очевидных преимуществ, основные из которых следующие:

1) происходит диверсификация рисков – в случае долгой индексации нового ресурса поисковиками или отсутствии оговоренных результатов продвижения клиент всегда может рассчитывать на трафик и звонки/заявки со старого ресурса в этот период времени;

2) при достижении положительных результатов в виде занимаемых высоких позиций по отдельным ключевым запросам, становится оправданным временное отключение данных слов и словосочетаний в рекламных кампаниях, что приводит к экономии бюджета на поисковую контекстную рекламу;

3) создание одного или нескольких дополнительных интернет-платформ (корпоративных сайтов, лендингов) организации приводит не только к большему охвату потенциальной целевой аудитории, но и к созданию впечатления у посетителей и конкурентов, что это интернет-платформы разных организаций – для чего достаточно указывать различные контактные данные, телефоны (покупка нескольких «прямых» телефонных номеров у сотовых операторов – по одному-два на каждую интернет-платформу).

Организациям, только планирующим обозначить свое присутствие в интернете, часто требуется на первом этапе ряд характерных услуг, можно сказать, что это отдельный тип клиентов, которому присуща крайняя заинтересованность в оперативном создании интернет-платформы, подборе для него доменного имени, размещении интернет-платформы на сервере – хостинговые услуги.

Следует отметить, что с момента создания и начала своей деятельности ООО «Агентство интернет-маркетинга Про Инет» оказывало преимущественно услуги в сфере поисковой контекстной рекламы (SEA) – медиапланирование, создание и ведение рекламных кампаний на поисковых системах и партнерских интернет-платформ.

Все иные услуги в интернете оказывались клиентам агентства либо в индивидуально оговоренном порядке, зачастую без дополнительной оплаты – как бонус к основной рекламной кампании, либо клиенты вынуждены были сами искать исполнителей для создания сайтов, регистрации/продления доменов, заказа размещения своих веб-ресурсов на хостинге, продвижения средствами поисковой оптимизации.

Таким образом, агентство недополучало прибыль, а клиенты тратили время и силы для поиска дополнительных исполнителей, при этом зачастую переплачивая за услуги, которые с помощью ООО «Агентство интернет-маркетинга Про Инет» могли быть приобретены существенно дешевле.

В качестве наглядного примера можно привести расценки на регистрацию/продление доменных имен через ООО «Агентство интернет-маркетинга Про Инет» и сравнение их с розничными ценами ведущих российских регистраторов доменов, с которыми агентство имеет партнерские отношения и в соответствии с условиями реселлинга использует оптовые тарифы по доменам, которые сведены в таблицу 2.3.14.

Таблица 2.3.14 – Доменное имя в рунете – регистрация или продление

В рублях

					
Цена регистратора	Цена Про Инет	Цена регистратора	Цена Про Инет	Цена регистратора	Цена Про Инет
600	290	590	195	590	195
					
Цена регистратора	Цена Про Инет	Цена регистратора	Цена Про Инет	Цена регистратора	Цена Про Инет
450	175	590	215	595	175

Источник: составлено автором.

Таким образом, в качестве бонусной услуги, агентство предлагает не только подбор качественного, соответствующего тематической направленности интернет-платформы доменного имени, но и его регистрацию, а впоследствии – продление по низким ценам у ведущих регистраторов.

В сегменте хостинговых услуг ООО «Агентство интернет-маркетинга Про Инет» выступает также в роли реселлера и агента, как по продвижению отдельных тарифных планов, так и по субаренде серверов для размещения нагруженных ресурсов или порталов клиентов. В соответствии с форматом сотрудничества, продвижение и продажа услуг хостинга происходит по отпускным ценам самих хостинговых организаций, а в зависимости от количества привлеченных клиентов агентство получает комиссионное вознаграждение. Реселлинг как доменов, так и хостинга, безусловно, привлекателен в первую очередь не объемами выручки, а стабильностью доходов, так как эти услуги носят характер пролонгирующего действия: раз в год все клиенты производят обязательную оплату на следующий расчетный период, при условии продолжения ведения бизнеса в интернете. ООО «Агентство интернет-маркетинга Про Инет» для предоставления более широких услуг целевым аудиториям клиентов предлагает расширение возможностей по предоставлению хостинговых услуг, в том числе реселлинг не с использованием интерфейса и программных инструментов хостеров, а также организацию аренды либо закупки собственных серверов для

обслуживания клиентов уже под своим брендом. По итогам кампании интернет-продвижения агентство обязательно представляет клиенту статистику и отчеты, которые согласуются с клиентом при обязательных встречах, где обсуждается общая оценка комплекса маркетинга. Ведь в зависимости от целей сбытовой политики организации-клиента, формироваться могут различные планы интернет-маркетинга с применением разнообразного инструментария. Приведем пример согласования сбытовой политики клиента ООО «Вакуум-упаковочные системы» и целей маркетинговой деятельности при управлении интернет-маркетингом ООО «Агентство интернет-маркетинга Про Инет». ООО «Вакуум-упаковочные системы» занимается сбытовой деятельностью, осуществляя информирование рынка, продвижение, продажу, доставку (из Германии и Голландии в Россию) и сервисное обслуживание вакуум-упаковочного оборудования. Из таблиц 1.2.2, 2.1.6, 2.1.7, 2.1.8 можно увидеть, что в зависимости от поставленных целей и задач организации на рынке логистических услуг применяются различные комплексы инструментов интернет-маркетинга. При этом показатели результативности управления интернет-маркетингом напрямую зависят не только от инструментов интернет-маркетинга, но и методов их применения. Рассмотрим стоимость комплекса инструментов интернет-маркетинга за 12 месяцев, приведенной ниже в таблице 2.3.15.

Вывод: годовой бюджет комплекса инструментов интернет-маркетинга ООО «Вакуум-упаковочные системы» оправдан, так как средний доход организации с одной сделки 1,75 млн руб. Далее, оценивая результативность внедренного комплекса инструментов интернет-маркетинга в целом, организация получает возможность грамотной настройки процессов управления интернет-маркетингом для оперативной корректировки комплекса инструментов оптимизации интернет-маркетинга для повышения результативности работы.

Таблица 2.3.15 – Бюджет результативных инструментов комплекса интернет-маркетинга ООО «Вакуум-упаковочные системы» – клиента ООО «Агентство интернет-маркетинга Про Инет»

В рублях

Инструменты комплекса интернет-маркетинга	Стоимость в год
Директ-маркетинг	1 250
SEA (контекстная реклама)	360 000
SMM (комплексное продвижение специалистами агентства, ведение брендовых групп в соцсетях)	54 000
Партнерский маркетинг	бесплатно
SEO (поисковая оптимизация и продвижение)	245 000
Создание профессиональных видеороликов для соцсетей и собственных интернет-платформ	24 000
Итого:	684 250

Источник: разработано автором.

Для организаций, действующих на рынке логистических услуг – клиентов интернет-агентств, возможное привлечение на корпоративную интернет-платформу дополнительной целевой аудитории с помощью различных стратегий управления интернет-маркетингом – может стать одним из факторов для продолжения дальнейшего сотрудничества с интернет-агентством, в том числе, с увеличением рекламного бюджета. Использование необходимого комплекса интернет-маркетинга должно предварительно оговариваться с заказчиком, к применению после анализа и планирования расходов, оценки конкуренции и составления семантического ядра станет выбираться либо стратегия «занятие высоких позиций в поисковой выдаче», либо постепенное достижение результатов увеличения посещаемости веб-ресурса клиента с превышением в итоге суммарного трафика от рекламных систем и прочих источников, возможно комбинированное использование стратегий.

ГЛАВА 3

РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ НА РЫНКЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

3.1 Обоснование алгоритма выбора специализированных агентств по оказанию услуг комплексного управления интернет-маркетингом

Анализируя услуги SEO и контекстной рекламы на рынке рунета важно акцентировать внимание на том, что от качества знаний, опыта, профессионализма сотрудников агентства интернет-маркетинга зависит экономическая надежность и эффективность бизнес-процессов клиента, поэтому на основе сравнительного анализа автором был разработан алгоритм выбора надежного агентства интернет-маркетинга [47, с. 910].

Критерии выбора агентства по оказанию услуг комплексного интернет-маркетинга для организаций, действующих на рынке логистических услуг, рекомендуются следующие:

1. Наличие сайта и/или официального аккаунта рекламного агентства в социальных сетях, качество исполнения сайта и удобство пользования им. Как правило, большее доверие у потенциального заказчика услуги продвижения в интернете вызывает исполнитель, который сам соответствует высоким стандартам в сфере интернет-маркетинга, имеет удобный для пользователей сайт с современным дизайном, наполненный хорошо структурированной и грамотной тематической информацией.

2. Наличие и объем портфолио на сайте, выполненные проекты и заказы на продвижение в интернете. Разработанные и проведенные рекламные кампании для большого количества клиентов говорит о большом

опыте агентства в данной сфере. При этом даже если у агентства в списке выполненных проектов нет работ именно для логистических организаций, но есть успешно реализованные заказы на рекламу и продвижение для фирм, оказывающих услуги консалтинга, HR, сервисного обслуживания и прочих в сегменте B2B, это может являться существенным плюсом при выборе данного рекламного агентства.

3. Анализ структуры и настроек кампаний для своего или других сайтов. Если логистическая фирма при обращении в рекламное агентство уже проводит действия и мероприятия по рекламе в интернете, но хочет усилить отдачу от продвижения, либо открыть новые направления развития, то по взаимной договоренности с агентством, предварительно может быть проведен аудит рекламных кампаний либо всей стратегии интернет-маркетинга.

4. Общие параметры эффективности для «Яндекс.Директ» – средний CTR по всем кампаниям и внутренний показатель качества (по 10-балльной шкале). Перед заказом и запуском поисковой контекстной рекламной кампании в сервисе «Яндекс.Директ», можно запросить возможность у агентства показать в интерфейсе общие показатели уровня работы с клиентами (лично при встрече, либо прислать скриншот). Для «Яндекс.Директ» такими маркерами могут с большой долей достоверности являться общий средний CTR на уровне не ниже 10% (для поисковых кампаний) и показатель качества клиентских аккаунтов рекламного агентства в районе 8–9 баллов.

5. Метод «Тайный покупатель» – классический маркетинговый инструмент для определения качества работы. Звонок в агентство, уточнение алгоритма работы с заказчиком, дополнительные условия и сопутствующие услуги. Запрос о действиях специалиста агентства, при условии, что у заказчика в данный момент отсутствует сайт, либо он есть, но нуждается в доработке. Просьба предоставить медиаплан кампании по одному, часто

второстепенному направлению деятельности логистической фирмы. Запрос коммерческого предложения. От объема, оперативности и развернутости предоставленных сведений зависит характер оценки уровня работы сотрудников рекламного агентства, их клиентоориентированность.

6. Рекомендация действующих клиентов, отзывы. Агентство может быть рекомендовано одним из его клиентов представителю логистической фирмы в тот период, когда не проводятся активные действия по поиску специалистов на аутсорсинг интернет-продвижения. Но если подобные действия начинают выполняться непосредственно по инициативе логистической организации, то наиболее часто решения принимаются на основе отзывов о работе рекламного агентства от его клиентов/партнеров, оставленных в официальных аккаунтах или группах в социальных сетях, либо размещенные непосредственно на его сайте. При этом наибольшую степень доверия вызывают сканированные копии благодарственных писем и отзывов на бланках организаций, с «мокрыми» печатями, а также видеотзывы от официальных представителей заказчиков услуг интернет-маркетинга.

7. Опыт предыдущего или действующего взаимодействия агентства с логистическими фирмами. Предположительное возникновение конфликта интересов (если рекламного агентства работает в настоящее время с двумя-тремя конкурирующими логистическими фирмами, то возможно, стоит отказаться от услуг этого РА), при этом следует положительно в имиджевой составляющей оценивать публичное оглашение руководством агентства опасность возникновения данной ситуации. В любом случае, полезным действием является закрепление порядка действий в соответствующем пункте при подписании договора. В то же время, если ранее у рекламного агентства был подобный опыт по работе с логистическими фирмами, то это, безусловно, является преимуществом – приобретен опыт в данной сфере, имеются подходящие для предварительного анализа статистические данные

по тематическому сегменту в интернет-продвижении, возможно обладание практическими наработками (готовые рекламные кампании, настройки, аналитические исследования), что поможет в плане быстрого запуска эффективного интернет-маркетинга для обратившегося заказчика [47, с. 912].

В условиях, связанных с высоким уровнем неопределенности рынка и одновременно возможностями использования результатов интернет-маркетинга, возникают дополнительные конкурентные преимущества у логистических аутсорсеров, например, в скорости поиска рыночных партнеров и сроках реализации бизнес-проектов. Такими партнерами могут выступать интернет-агентства, играющие роль сторонних исполнителей по предоставлению услуг интернет-маркетинга. И тогда возникает задача – каким образом организации на рынке логистических услуг выбрать качественное специализированное интернет-агентство.

Автором был разработан алгоритм выбора специализированного агентства по оказанию услуг управления интернет-маркетингом на рынке логистических услуг, обеспечивающий принятие результативных маркетинговых решений по выбранным видам интернет-платформ, который схематично представлен на рисунке 3.1.1.

Представленный на рисунке 3.1.1 алгоритм способствует снижению расходов на интернет-маркетинг за счет сокращения выявленных объемов временных, трудовых и материальных ресурсов, необходимых для перехода от традиционного комплекса интернет-маркетинга к передаче функций распределения услуг через интернет-платформу специализированным агентствам.

Данный алгоритм можно считать универсальным и использовать при поиске специализированного агентства интернет-маркетинга для организаций, действующих в других отраслях и рынках, что апробировано автором в результате исследований и в практике деятельности ООО «Агентство интернет-маркетинга Про Инет».



Источник: составлено автором.

Рисунок 3.1.1 – Алгоритм выбора специализированного агентства по оказанию услуг управления интернет-маркетингом на рынке логистических услуг

Концепция «логистической экосистемы» интегрированных решений подразумевает встраивание в платформу интернет-агентства различных партнеров, которые будут пользоваться открытыми данными. Заказчику (владельцу интернет-платформы, предоставляющему логистические услуги) бывает сложно выбрать 3–5 агентств интернет-маркетинга и провести сравнительный анализ. Необходимо заказчику (владельцу сайта, предоставляющему логистические услуги) выбрать 3–5 агентств интернет-маркетинга и провести сравнительный анализ.

В ходе анализа был использован метод экспертных оценок ООО «Агентство интернет-маркетинга Про Инет», разработанный специально для логистических организаций. Оценка давалась экспертами в сфере интернет-рекламы (партнерами и клиентами агентства) города Москвы, специализирующиеся на сайтах логистических услуг. Было взято 11 критериев оценки конкурентоспособности сайта потенциального исполнителя. Задача респондентов оценить каждый пункт от 0 до 5 баллов.

Примеры результатов ответов представлены в таблице 3.1.1.

Таблица 3.1.1 – Экспертная оценка ООО «Агентство интернет-маркетинга Про Инет»

Критерии конкурентоспособности сайта исполнителя	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3
Ассортимент услуг, представленных на сайте	4	5	4
Стоимость услуг	4	3	5
Сайт (наличие и присутствие в соцсетях)	4	4	5
Эффективность и результат по отзывам клиентов	5	5	5
Пост-обслуживание по отзывам клиентов	3	4	4
Наличие партнеров	2	5	5
Рекламная и социальная активность	4	5	4
Уникальность предложения	5	5	4
Узнаваемость бренда исполнителя и его имидж	5	5	5
Лояльность клиентов и партнеров к бренду исполнителя	5	5	5
Качество работы персонала	5	5	5
Средняя оценка	4,54	4,63	4,63
Итого	50	51	51

Источник: составлено автором.

Наиболее низкая оценка дана пост-обслуживанию по отзывам клиентов организации. Средний балл трех экспертов составляет 3,66 из 5 возможных. Это говорит о том, что пост-обслуживание по отзывам клиентов организации потенциального исполнителя является недостаточным инструментом в привлечении заказчика. А ведь критерий пост-обслуживания служит лицом организации по отношению к постоянным клиентам, если организация не работает на клиентскую лояльность, значит ей не интересно в итоге качество работы заказчика.

Увеличение конкурентной среды в рунете и одновременно появление на рынке большого количества новых интернет-агентств, предоставляющих низкое качество услуг интернет-маркетинга (по множеству причин: недобросовестности, отсутствия профильного образования сотрудников, малого опыта работы в отрасли и т.п.), повышение рекламных бюджетов на продвижение в Интернете, заставляют онлайн-бизнесы искать новые пути изменений качества целевого трафика при условии сохранения коммерческих объемов товаров и услуг. Необходимо не только найти профессиональное агентство для интернет-продвижения организаций, предоставляющих логистические услуги на рынке посредством интернет-платформы, показать методику выбора агентства интернет-маркетинга для организаций, но и юридически закрепить бизнес-отношения с помощью качественно составленного договора. К сожалению, до сих пор большинство организаций строят отношения «на честном слове», не скрепляя требуемых условий, начиная от целей совместной работы с рекламным агентством на аутсорсинге до процесса контроля и получения результатов от деятельности в Интернете. ООО «Агентство интернет-маркетинга Про Инет» разработало универсальный договор с учетом официальных актуальных офферт от партнеров, таких как Яндекс и Google, в целях необходимого оформления отношений организаций с поставщиком услуг по интернет-маркетингу в соответствии с требованиями российского законодательства и, учитывая

современные реалии онлайн-рынка, который находится в стадии развития и имеет множество неурегулированных экономических и правовых аспектов. В договоре учитываются все этапы работы, начиная с формирования плана исследования рынка и целевых аудиторий потребителей услуг заказчика и заканчивая согласованием технического задания.

Рассмотрим этапы исследования, применимые как к анализу клиентского уровня отношения к фирме, так и заказчика применительно к выбору потенциального исполнителя, а точнее предпочтительному выбору специализированного агентства интернет-маркетинга:

Этап I. Подготовка к исследованию.

1. Постановка целей исследования (условие: нужен более искренний и открытый ответ по причине желания клиента в анонимности).

2. Выбор целевой аудитории (по критериям анонимности, географической удаленности, ограниченности во времени и пр.). Если требуется качественное исследование значительной аудитории, то выбираются в последующем платные версии онлайн-сервисов анкетирования.

3. Выбор методики исследования (прямые интервью, телефонные интервью, бумажное или онлайн-анкетирование). Выбор онлайн-анкетирования нужно в том случае, когда необходимо узнать: как клиенты воспринимают новую интернет-услугу логистической организации; как оценивают новую идею логистической организации в интернете; измерить качество обслуживания клиентов на сайте. Достоинства и недостатки выбора сервиса онлайн-анкетирования сведены в таблицу 3.1.2.

4. Определение бюджета (если минимальный, то выбор за бесплатным сервисом, если бюджет выделен или исследование качественное, а не количественное, то необходимо купить лицензированную версию онлайн анкетирования).

Таблица 3.1.2 – Достоинства и недостатки выбора сервиса онлайн-анкетирования

Достоинства	Недостатки
Оперативный, качественный сбор данных и последующая обработка информации	Отсутствие доступа к интернету у потенциальных / постоянных клиентов
Наименьший бюджет на исследование в сравнении с интервьюированием очно и с помощью call-центра	Вероятность того, что не все исследуемые пройдут анкетирование до конца и ответят по возможности честно
В виртуальную анкету могут быть включены вопросы, задать которые при личном интервьюировании невозможно (например, дать оценку видеоканалу организации после просмотра короткого рекламного ролика)	Онлайн-анкетирование невозможно провести для аудитории старшего возраста в силу недостаточного наличия мобильных средств у населения старше 50 лет
Онлайн анкетирование позволяет исследуемому поразмышлять над вопросом неограниченное количество времени	Некоторые онлайн-сервисы ограничивают возможность возврата к прерванному анкетированию через некоторое время
Онлайн-анкетирование принимается положительно продвинутыми интернет-пользователями	-
Анонимные ответы на вопросы анкетирования позволяют получить более правдивые ответы от респондентов в сравнении с офлайн-анкетированием	-
Возможно провести исследование географически удаленной целевой аудитории клиентов и в любое удобное время для клиента (например, разница во времени Москва-Владивосток 7 часов, call-центр не сможет ночью анкетировать респондентов)	-
Онлайн-сервисы позволяют провести качественную и моментальную обработку данных и представить результаты исследования в виде презентации	-

Источник: составлено автором.

Этап II. Мотивация персонала.

1. На практике чаще всего встречается совмещение разных функций у сотрудников, что приводит к нейтральному эффекту. Если в обязанности сотрудника не входит исследовательская функция, то официальным документом (например, распоряжение или служебная записка) закрепить за ним такую. После чего обучить сотрудника для формирования в нем новых дополнительных компетенций (отправить на обучающий курс на youtube-канале).

2. Составить преамбулу анкеты с мотивацией клиентов.

3. Составить скрипт письма по e-mail для отправки клиентам.

Этап III. Планирование анкетирования.

1. Создание матрицы вопросов анкеты (вопросы, алгоритмы, сложность, время ответа и т.п.).

2. Сопоставление онлайн-сервисов анкетирования и, если исследование качественное, то необходимо приобрести лицензированную версию онлайн-анкетирования. В таблице 3.1.3 показан сравнительный анализ онлайн-сервисов анкетирования в рунете.

3. Выборка из клиентской базы данных пула необходимых контактов и подготовка информации для рассылки.

Этап IV. Проведение анкетирования.

1. Отправка письма со ссылкой на анкету по выборке базы данных клиентов (с мотивацией – почему клиент должен пройти анкетирование).

2. Обращение внимания на процент отзыва респондентов. Понять, почему от кого-то из клиентов обратной связи нет. Если произошел сбой – отправить письмо респондентам повторно [47, с. 910].

3. Проведение опроса.

4. Обработка, представление отчета по итогам анкетирования руководству.

Процесс анкетирования, то есть опроса респондентов по заранее разработанной анкете, может совершаться разными способами в зависимости от целей организации, ее возможностей и особенностей целевой аудитории.

Возможно, что у организации есть условия для проведения устного или телефонного интервьюирования, при наличии базы данных можно провести опрос по электронной почте клиентов, но чаще всего возможности ограничены, тогда в целях оперативного и качественного исследования целевой аудитории посредством онлайн-анкетирования в сжатые сроки можно выявить предпочтения и потребности клиентов.

Таблица 3.1.3 – Сравнительный анализ онлайн-сервисов анкетирования в рунете

Наименование	Интернет-ссылка	Параметры
simpoll	http://simpoll.ru/ru/n/survey/6fd44b48	<ul style="list-style-type: none"> - быстрая регистрация (посредством электронной почты или аккаунта в социальной сети); - указываются известные пользователи ресурса; - возможность быстрого ознакомления с ресурсом в видео-обзоре; - интуитивный интерфейс; - возможно использование стандартных шаблонов, либо самостоятельно менять их в дальнейшей работе; - возможность преобразовать опрос в формат HTML, BB Code, нажав на ссылку-подсказку.
Survio	http://www.survio.com/ru/shablony-oprosov	<ul style="list-style-type: none"> - обязательная регистрация; - удобный и понятный интерфейс; - нельзя завершать тестирование или пропускать вопросы; - присутствует возможность оформления интерфейса анкеты, но маленький выбор шаблонов; - удобно собирается статистика, автоматически строятся графики.
Testograf.ru	https://www.testograf.ru/ru/provedenie/primeri-oprosov/	<ul style="list-style-type: none"> - обязательная регистрация, версия Pro – платная; - удобный и понятный интерфейс; - численность вопросов в анкете и ответов на них неограниченно; - доступность для всех мобильных устройств; - большой выбор функций; - удобно собирается статистика.
Google.Forms	https://www.google.com/intl/ru/forms/about/	<ul style="list-style-type: none"> - необходима регистрация, чтобы сохранился опросник в облаке и на диске; - удобный формат: сразу задаются параметры вопросов, которые возможно менять и по ходу составления опросника, и после; - есть возможность создавать новый вопрос тремя различными способами: нажав значок «+» справа от формы, клавишу Enter или стрелочку «вниз»; - имеется возможность указать на важность вопроса, сделав его обязательным; - ответы представляются сразу в форме диаграмм, что очень наглядно, и помогает при анализе крупной базы ответов; - предлагается задать тему интерфейса для оформления анкеты, что позволяет сделать анкету более привлекательной, даже тематической, так как имеется возможность в качестве темы использовать собственную «картинку».

Источник: составлено автором.

Исследования в форме онлайн-анкетирования это повседневный инструмент, которым рекламное агентство пользуется перманентно для понимания выбора и необходимости внедрения каких-либо маркетинговых инициатив в процессе установления лояльных отношений с постоянными клиентами. Например, прежде чем приступить к внедрению программы партнерства для постоянных клиентов ООО «Агентство интернет-маркетинга Про Инет», было принято решение провести исследование необходимости данной инициативы. Для этих целей была разработана анкета и внедрена на сервисе ru.surveymonkey.com для удобства рассылки опросника клиентам. Анкетирование было запланировано сделать анонимным для получения более правдивых результатов. Первая часть анкеты предназначена узнать отношение клиентов к работе ООО «Агентство интернет-маркетинга Про Инет». Во второй части анкеты поставлена цель – узнать, пользуются ли программами партнерства клиенты (с другими компаниями и поставщиками), если «да» или «нет», то по каким причинам. В третьей части анкеты была поставлена цель – узнать мотивацию клиентов для участия в программе и выделить мотивы по степени важности (денежная, бонусная, vip-отношение, социальность).

Анкетирование проходило в период с 5 по 20 февраля 2019 г. в форме онлайн-анкетирования путем рассылки электронного письма со ссылкой на анкету. Опрошено было 97 российских организаций, которые являются постоянными клиентами ООО «Агентство интернет-маркетинга Про Инет» в течение трех последних лет. Анкета для опроса клиентов агентства представлена в приложении Д. На рисунке 3.1.2 представлено окно анкетирования в системе онлайн анкетирования – [surveymonkey](http://surveymonkey.com).

https://ru.surveymonkey.com/r/QCRP5Y5

★ ⊕ 90% 🔍 Найти на странице 🔍 Искать в Google

ОЦЕНКА НЕОБХОДИМОСТИ УЧАСТИЯ В ПРОГРАММЕ ПАРТНЁРСТВА АГЕНТСТВА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА «ПРО ИНЕТ»

2. Оправдает ли «Про Инет» Ваши бизнес-ожидания?

да, вполне

не совсем соответствует

совершенно не оправдали моих ожиданий

3. Как Вы оцениваете оперативность работы «Про Инет» в целом?

очень хорошая

средняя

плохая

4. Вы рекомендуете «Про Инет» своим партнёрам по бизнесу, друзьям и знакомым?

да

нет

5. Если не рекомендуете, то назовите причину - почему Вы не рекомендуете «Про Инет» своим партнёрам по бизнесу, друзьям и знакомым?

Источник: составлено автором на основе [162].

Рисунок 3.1.2 – Внедрение анкетирования в системе surveymonkey

По итогам проведения анкетирования руководством агентства интернет-маркетинга должно быть принято решение (положительное или отрицательное) о внедрении программы партнерства.

На наш взгляд, в условиях экономической нестабильности и одновременно ужесточения конкуренции в онлайн-среде, особенно со стороны зарубежных игроков рынка, существует необходимость использования авторских рекомендаций по системе оптимального выбора интернет-платформ в целях увеличения трафика посетителей без повышения бюджетов на интернет-маркетинг. Необходимо обосновать выгоды использования выбранных интернет-платформ в целях получения экономической надежности и эффективности бизнес-процессов. Для этого нужно проанализировать применение инструментов интернет-маркетинга в деятельности организации и найти оптимальные из них в условиях заданной стратегии продвижения, а также на основе сравнительного анализа предоставить организациям алгоритм выбора надежного агентства интернет-

маркетинга для взаимовыгодных отношений организаций, действующих на рынке логистических услуг, и выбранного аутсорсера.

3.2 Рекомендации по расширению комплекса инструментов интернет-маркетинга на рынке логистических услуг

Увеличение конкурентной среды в рунете и одновременно низкое качество предоставляемых услуг интернет-агентствами (по множеству причин: недобросовестности, отсутствия профильного образования сотрудников и т.п.), повышение рекламных бюджетов на продвижение в интернете заставляют организации, действующие на рынке логистических услуг, искать новые пути улучшения качества целевого трафика на выбранные интернет-платформы при условии сохранения коммерческих объемов товаров и услуг.

Задачи, поставленные перед автором, видятся и в том, чтобы раскрыть потенциал использования таких инструментов интернет-маркетинга, как SEO-продвижение и SEA (контекстная реклама), которые были подробно проанализированы в подразделе 2.1. Они являются одними из самых эффективных инструментов интернет-маркетинга для привлечения трафика посетителей на интернет-платформы в рунете.

SEO-продвижение это один из самых известных и при этом из самых сложных инструментов интернет-маркетинга, который при грамотном применении дает самый высокий результат повышения количества посетителей сайта и качества продвижения в рунете.

Например, рекламодатель показывает свое объявление всем пользователям, которые набирают в поисковой системе Google запрос «Доставка шкафа» и находятся в Москве. Но среди всех этих пользователей

есть как те, которые уже готовы доставить шкаф, так и те, которые еще не совсем готовы и не знают, куда именно шкаф им нужно доставить и откуда. На основании статистических данных оптимизатор конверсий знает, что более вероятна конверсия от пользователя, который до этого читал информацию о логистических услугах в интернете (условия доставки, время доставки, сложность сборки). А пользователь, который ищет услуги доставки шкафа впервые, вряд ли будет готов сразу заказать услуги доставки в логистической организации.

При классическом способе управления рекламой оба эти пользователя равнозначны – оба показали свою заинтересованность с помощью запроса в интернете. Но оптимизатор конверсий видит разницу между ними и для пользователя – 1 повышает ставку на объявление, чтобы стоять на максимально видном месте, а для пользователя – 2 занижает ставку на объявление.

В настоящее время на рынке логистических услуг доступны следующие оптимизаторы конверсий: Adobe AdLense; Alytics; K50; Kenshoo; Marilyn; Marin Software; Google Adwords (встроенный инструмент оптимизации, только для Google рекламы) [47, с. 910].

Недостаток использования оптимизатора конверсий – высокая стоимость и сложность первоначальной настройки, так как необходимо верно спрогнозировать посещаемость сайта в течение дня и арендовать достаточное количество номеров телефонов. Особенно это проявляется при рекламе на несколько регионов и использовании номеров типа 8 800, такие номера в несколько раз дороже стандартных региональных номеров. Достоинство оптимизатора это отсутствие человеческого фактора, данные о факте звонка передаются в систему аналитики практически в режиме реального времени. В условиях экономической нестабильности оптимизатор позволяет отслеживать результативность расходования бюджета и снижает стоимость привлечения покупателя.

При продвижении интернет-платформ организаций на рынке логистических услуг можно отметить следующие важные особенности:

1) Количество тематических запросов ограничено.

В логистической тематике меньшее количество целевых запросов («семантическое ядро»), чем, например, в сегментах интернет-торговли, недвижимости или автомобильной отрасли. Этим обусловлена высокая конкурентность, так как большинство логистических сайтов продвигаются по достаточно узкому набору одних и тех же ключевых фраз.

2) Необходим особый подбор ключевых фраз для продвижения.

С целью привлечения целевых посетителей на сайт логистической организации, необходимо использовать комбинации слов, включающие в себя не только «продающие» добавки, но и гео-составляющую, а также условия доставки – «стоимость», «заказ», «адрес», «срок», «услуга». Примеры данных запросов: «цена отправки в Москву посылки 5 кг», «перевозка мебели Московская область срочно», «доставка из Европы и таможенные услуги» и т.д.

3) Эффективны отдельные страницы по подтипам услуг.

Для увеличения конверсии от поисковой рекламы, под определенные пользовательские запросы, соответствующие типам и подвидам логистических услуг, создаются целевые «посадочные» страницы. Приведенный на подобную страницу пользователь располагает непосредственно на ней всеми возможностями для коммуникации с организацией, заказа услуги, различными навигационными и информационными элементами, позволяющими удовлетворить все потребности без необходимости перехода в другие разделы сайта. Подобная структура веб-ресурса также помогает и при продвижении с помощью SEO, за счет упорядочивания и сегментации внутреннего контента. Для раздела, предлагающего выбор и заказ пользователем услуг по транспортировке грузов, оптимальной будет разбивка по страницам, например, в зависимости

от вида транспорта: «автоперевозка», «контейнерные морские перевозки», «грузовые авиаперевозки» и т.д.

Если же организация предлагает «моноуслугу» в области логистики, к примеру – только квартирные переезды, то в связке с контекстной рекламной кампанией эффективным методом проявило себя на практике использование так называемых «лендингов» – сайтов, содержащих только одну страницу, которая является посадочной и целевой под большую группу ключевых запросов рекламной кампании.

4) Требуется развитие функционала разделов и страниц, увеличение удобства для пользователей.

Поскольку в логистической тематике существует ограниченное семантическое ядро и этим обусловлено соответствующее количество целевых страниц на рекламируемом сайте, для достижения высоких показателей в продвижении требуется постоянно работать над улучшением показателя «юзабилити», т.е. удобства пользования сайтом его посетителями, модернизировать функционал (формы заполнения и обратной связи, калькуляторы, инструменты для поиска по сайту и т.д.), обеспечивать актуальность и полезность информации, а также поддерживать визуальное наполнение с помощью инфографики.

5) Дополнительные возможности для позиционирования среди конкурентов.

При использовании PR-инструментов – для принятия решения о заказе услуги, одним из определяющих факторов является положительный имидж логистической организации.

Необходимо создание «материального доказательства» успешного выполнения услуги – размещенные в доступном виде видео-отзывы от потребителей, которым данная услуга была качественно оказана, установленная на сайте логистической организации система «отметка об успешном выполнении» в открытой статистике для просмотра

потенциальными заказчиками. Если услуги оказываются в сегменте B2B – сканированные копии отзывов и благодарственных писем от компаний-партнеров, участие в рейтингах, онлайн-сообществах специалистов, наличие раздела на сайте, содержащего дипломы, сертификаты и лицензии. Если организация участвует в системе госзакупок или является официальным партнером известных ресурсов, выставок, мероприятий – про это тоже должно быть в том или ином виде упомянуто.

Рекомендуется продвижение в социальных сетях (SMM-маркетинг), участие и общение в тематических группах и сообществах потребителей услуги, с возможностью охвата наиболее подходящей целевой аудитории и показа ей таргетированных предложений, рекламных сообщений, оповещения об акциях и скидках.

При наличии соответствующих ресурсов полезным шагом будет не только работа в уже существующих группах социальных сетей, но и создание своих администрируемых профессиональных сообществ (аккаунтов) в социальных сетях и дальнейшее их продвижение. Подобные сообщества позволяют развивать связи с общественностью (PR) в интернете в целях позиционирования компании для привлечения новых и удержания постоянных покупателей, а также формирования лояльности к бренду.

Итак, на основе проведенного анализа и с учетом того, что у логистической организации чаще всего ограниченный рекламный бюджет, рекомендуется для продвижения в интернете разрабатывать и применять стратегию привлечения целевых пользователей, включая SEO-продвижение и проведение поисковых рекламных кампаний, в целях наибольшего охвата заинтересованной в услуге целевой аудитории покупателей [47, с. 914].

Важное условие это использование комплексного подхода при обслуживании в сфере интернет-маркетинга для удовлетворения нужд и потребностей бизнеса [39, с. 26].

3.3 Методика оценки результативности маркетинговых решений в системе управления интернет-маркетингом на рынке логистических услуг

Несмотря на рост количества заказчиков услуг интернет-маркетинга, уровень технической и маркетинговой грамотности участников онлайн-рынка недостаточно высок. До сих пор существуют и появляются новые организации, которые не могут сформулировать целевые потребности и действуют «по наитию», следуя предыдущему опыту или в лучшем случае копируя успешных конкурентов. Но даже те организации, которые обладают высоким уровнем знаний интернет-маркетинга, не могут быть в длительной перспективе конкурентоспособными (если не занимаются постоянным внедрением новшеств рынка), потому что стратегии и интернет-технологии постоянно меняются в связи с техническим прогрессом. И для более эффективной деятельности в онлайн-пространстве важно тотально контролировать процессы интернет-продаж, постоянно оценивать большое количество различных показателей как самой интернет-платформы, так и изменения трендов рынка и запросов целевой аудитории интернет-пользователей. Лишь тогда современные организации смогут реализовать свои амбициозные цели и задачи более эффективными способами, подстраиваясь и под потребности рынка, и одновременно применяя передовой инструментарий, а также внедряя собственные новаторские разработки в построении стратегии интернет-маркетинга [51, с. 176].

Интернет-маркетинг это управленческий процесс сопряженный со множеством факторов, начиная с определения целей и задач присутствия в интернет-среде, заканчивая контролем бизнес-процессов и обратной связью с корректировкой всего алгоритма деятельности и в интернет-среде, и в оффлайне. Многие руководители коммерческих организаций (и некоммерческих тоже) не понимают, что согласованность процессов

продвижения и продаж должна происходить в цепочке системных коммуникаций, ведь важно соблюдать единообразие брендированных сообществ, слоганов, логотипа, концептуального подхода (по обозначенной миссии бренда) и т.п. В стратегии маркетинга все должно быть продуманно и системно внедрено, начиная от привлечения потенциального покупателя посредством социальных сетей, блогеров, интернет-сайта и заканчивая «корзиной» и нажатием кнопки «купить» в интернет-магазине – лишь тогда получают успешно выстроенные каналы продаж.

Интернет-маркетинг как системный процесс необходимо постоянно совершенствовать, постепенно внедряя в бизнес определенные новшества; регулярно изменяя концепцию взаимодействия с целевой аудиторией и отдельные составляющие в интернет-платформах; периодически экспериментируя с дизайном сайта и аккаунтов социальных сетей; совершенствуя и улучшая элементы юзабилити на основе знаний и с учетом сформировавшейся практики; избегая бессистемного продвижения в поисковых системах (SEO с нарушением правил поисковых систем) и т.п. [51, с. 178].

Прежде всего, интернет-маркетинг – это наука системных внедрений по достижению коммерческих целей для реализации в онлайн-среде. Если происходят какие-либо изменения на интернет-платформах, то целевая аудитория может перестать узнавать бренд (так же как и в оффлайне); не понимая позиционирования бренда, уйти к конкурентам; не узнавать по внешним признакам бренд на сторонних интернет-платформах (например, на профессиональных форумах или в социальных сетях может сформироваться неузнаваемость измененного брендированного аккаунта), а также подобным просчетом могут воспользоваться организации-конкуренты и, мимикрируя под «бессистемный» бренд, перенаправить пользователей интернет-платформ на собственные ресурсы. Все изменения должны приниматься на основе стратегических маркетинговых решений, внедрение которых должно

впоследствии анализироваться, то есть исходя из поставленных целей необходимо замерять результаты функционирования интернет-платформ. Оценка результативности маркетинговых решений начинается с аудита системы управления интернет-маркетингом, которая состоит из следующих основных этапов:

- 1) подготовка к разработке интернет-платформы;
- 2) планирование (разработка техзадания);
- 3) организация и разработка интернет-платформы;
- 4) мотивация сотрудников и аутсорсеров;
- 5) привлечение конверсионного поискового трафика;
- 6) привлечение конверсионного рекламного трафика;
- 7) контроль результатов функционирования интернет-платформ.

Рассмотрим подробнее каждый из этапов оценки системы управления интернет-маркетингом, представленные в таблице 3.3.1 [51, с. 179].

Таблица 3.3.1 – Этапы оценки системы управления интернет-маркетингом

Этап	Задачи
1	2
1.Подготовка к разработке интернет-платформы.	1) постановка долгосрочных целей: финансовых и экономических; 2) исследование конкурентов: анализ сайта, рекламных бюджетов и ставок, аккаунтов в соц. сетях, работа ботов, call-центров и другое; 3) исследование онлайн-рынка: по регионам, объему, пределу роста поискового и рекламного трафика; 4) по методу «лестница успеха» разбить цель на задачи и подзадачи, то есть на самые мелкие последовательные шаги, каждый из которых понятен и выполним.
2.Планирование.	1) определение характеристик целевых аудиторий (ЦА), их ожиданий и установок; 2) составление портрета ЦА; 3) сегментирование ЦА и формирование уникального торгового предложения (УТП) под каждый сегмент и в целом УТП на интернет-платформе; 4) составление семантического ядра сайта с учетом обозначенных менеджментом целей, запросов и возражений ЦА интернет-пользователей, воронок конверсии; 5) подготовка техзадания на разработку интернет-платформ.

Продолжение таблицы 3.3.1

1	2
3.Организация и разработка интернет-платформы.	1) разработать конверсионную интернет-платформу с учетом результатов двух предыдущих этапов; 2) настроить технические параметры для удобства ЦА (адаптивность дизайна, высокий уровень юзабилити, информативность и т.п.); 3) настроить SEO-параметры; 4) внедрить системы сбора и учета статистики: Яндекс. Метрика, Google Analytics или использовать встроенную в интернет-платформу собственную систему аналитики.
4.Мотивация сотрудников и аутсорсеров.	1) применение договорной оплаты проекта; 2) установка условий по срокам и качеству услуг; 3) расчет нормочаса; 4) определение тарифной сетки оплаты (пакеты услуг); 5) выплата разовых бонусов при успешном внедрении проекта или процентов с продаж будущего проекта.
5.Привлечение конверсионного поискового трафика.	1) увеличение объема трафика с поисковых систем; 2) увеличение объема трафика с других интернет-платформ, использующих поисковые алгоритмы (как пример, Яндекс.Маркет); 3) повышение процента конверсии в соответствии с заданными целями; 4) снижение уровня отказов (то есть снижение процента соотношения целевой аудитории к нецелевой).
6.Привлечение конверсионного рекламного трафика.	1) оптимизация объема рекламного трафика с поисковых систем; 2) привлечение большого объема трафика с непоисковых рекламных площадок; 3) повышение процента конверсии в соответствии с заданными целями; 4) снижение уровня отказов.
7.Мониторинг показателей контроля результатов функционирования интернет-платформ.	1) анализ динамики количества переходов по рекламе; 2) сравнение позиций сайта в поисковых системах; 3) анализ динамики количества переходов из поисковых систем; 4) анализ динамики количества переходов посетителей со всех источников; 5) мониторинг изменений показателей CTR; 6) анализ достижения поставленных KPI; 7) расчет стоимости одного посетителя; 8) расчет стоимости достижения цели (стоимость конверсии); 9) контроль достижения заданного периода окупаемости; 10) контроль изменений показателей ROMI.

Источник: составлено автором.

Итак, каждый этап оценки помогает идентифицировать проблемы управления интернет-маркетингом, а также в целом недочеты в системе управления интернет-коммуникациями и продажами [51, с. 180].

Необходимо учитывать, что онлайн- и оффлайн-продажи должны работать в синергии, увеличивая эффект, а не в противоречии друг с другом.

Потребность организации в оценке эффективности принимаемых управленческих и маркетинговых решений должна привести к необходимости повышения результативности системы управления интернет-маркетингом и, как следствие, к адаптивности, гибкости и прозрачности системы управления инструментами комплекса маркетинга и интернет-маркетинга организации.

В большинстве случаев организации оценивают результативность принимаемых маркетинговых решений в области инструментов комплекса интернет-маркетинга по косвенным показателям, таким как: общий уровень посещаемости интернет-платформ; снижение стоимости привлечения клиента; увеличение выручки организации. Организациями не учитываются результативность по отдельным видам интернет-платформ и инструментам распределения комплекса интернет-маркетинга.

На рисунке 3.3.1 представлена последовательность сопряжения показателей результативности с применяемыми инструментами комплекса интернет-маркетинга на выбранной интернет-платформе.



Источник: составлено автором.

Рисунок 3.3.1 – Последовательность сопряжения показателей результативности с инструментами комплекса интернет-маркетинга

Комплексная оценка результативности – определение результативности управления интернет-маркетингом на различных уровнях:

- 1) оценка результативности маркетинговой кампании;
- 2) оценка параметров интернет-платформ;
- 3) оценка результативности отдельных элементов интернет-маркетинга.

Показатели и инструменты по выбору интернет-платформы представлены в таблице 3.3.2.

Таблица 3.3.2 – Показатели и инструменты по выбору интернет-платформы

Качественные показатели	Технические показатели	Инструменты анализа посещаемости интернет-платформы
1. Источники. 2. Портрет аудитории. 3. Совершенные действия.	1. Технические возможности устройств. 2. Поисковые системы. 3. Количество технических проблем.	1. Внешние счетчики статистики. 2. Программы анализаторы логов. 3. Интегрированные в интернет-платформу системы статистики. 4. Специализированные решения. 5. Аналитические сервисы.

Источник: составлено автором.

Представленный комплекс оценки результативности принимаемых маркетинговых решений по выбранным видам интернет-платформ при использовании инструментов комплекса интернет-маркетинга включает в себя основные способы оценки результативности, показатели и инструменты по выбору интернет-платформ.

Приведем в таблице 3.3.3 пример комплексной оценки результативности инструментов интернет-маркетинга заказчика ООО «Модуль Агро», предложенных ООО «Агентство интернет-маркетинга Про Инет».

Таблица 3.3.3 – Комплексная оценка результативности инструментов интернет-маркетинга ООО «Модуль Агро»

Показатели	2017 год	2018 год	Результат, % (к 2017 году)	2019 год	Результат, % (к 2018 году)
1	2	3	4	5	6
Количество переходов по рекламе	22 704	45 655	201	52 906	115,8
Количество переходов из поисковых систем	809	1 275	157,6	2 762	216,6
Количество переходов посетителей со всех источников	24 524	47 935	195,4	59 263	123,6

Продолжение таблицы 3.3.3

1	2	3	4	5	6
CTR по рекламе (поисковые площадки), %	17,03	18,42	1,39	11,48	-6,9
CTR по рекламе (непоисковые площадки), %	0,31	0,43	0,12	0,67	0,2
Расходы на рекламу (поисковые площадки)	279 815	282 500	100,9	275 362	97,4
Расходы на рекламу (непоисковые площадки)	52 459	117 010	223	148 805	127,1
Общие расходы на рекламу и продвижение, руб.	332 274	399 510	120,2	424 167	106,1
Стоимость посетителя (по поисковой рекламе)	20,67	18,27	-11,6	16,78	-8,1
Стоимость посетителя (по рекламе в сетях)	4,39	3,61	-17,7	3,11	-13,8
Стоимость конверсии (по поисковой рекламе)	220	94	-57,2	86	-8,5
Стоимость конверсии (по рекламе в сетях)	48	22	-54,1	21	-4,5

Источник: составлено автором.

В 2015-2016 годах интернет-платформа (корпоративный сайт) разрабатывалась, поэтому по состоянию на 2016 год все показатели сайта были нулевыми. Рассматривать работу корпоративного сайта начнем с 2017 года. Стоимость корпоративного сайта в 2016 году составила 50 тыс. руб.

Из таблицы 3.3.3 можно сделать вывод по итогам комплексной оценки результативности применяемых инструментов интернет-маркетинга в организации ООО «Модуль Агро», что правильно выбранная стратегия управления интернет-маркетингом приводит к удешевлению цены привлечения целевых посетителей и снижению стоимости конверсий.

Способы повышения результативности интернет-маркетинга показаны в таблице 3.3.4.

Данный комплекс оценки необходим для планирования и оптимизации бюджета на управление интернет-маркетингом и своевременной корректировки комплекса инструментов интернет-маркетинга. Комплекс

позволяет своевременно скорректировать применение инструмента «распределение» услуг в планировании и оптимизации расходов на управление интернет-маркетингом.

Таблица 3.3.4 – Ключевые факторы повышения результативности управления интернет-маркетингом на выбранной интернет-платформе

Факторы	
Внутренние	Внешние
-увеличение конверсии от всех посетителей интернет-платформы; -увеличение доходности с одного пользователя интернет-платформы посредством улучшения юзабилити и с учетом поведенческих факторов.	-увеличение количества привлеченных посетителей; -работа над качеством целевой аудитории.

Источник: составлено автором.

Вывод: по итогам третьей главы разработаны рекомендации по выбору инструментов интернет-маркетинга организаций на рынке логистических услуг, дано обоснование алгоритма выбора специализированных агентств по оказанию услуг комплексного управления интернет-маркетингом и представлена методика оценки результативности маркетинговых решений менеджмента, которая начинается с аудита системы управления интернет-маркетингом по каждому из основных этапов с раскрытием задач и подзадач каждого этапа до аудита системы контроля интернет-маркетинга. Проанализированы показатели интернет-статистики и мониторинга, показатели эффективности системы интернет-маркетинга, индексы эффективности, автоматизации расчетов, а также представлен анализ структуры интернет-платформы и ее функционирования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящая диссертационная работа представляет собой комплекс исследований в области развития системы управления интернет-маркетингом организаций, действующих на рынке логистических услуг, необходимых для перехода от традиционного комплекса интернет-маркетинга к передаче функций распределения услуг через интернет-платформу специализированным агентствам.

Автором был проведен анализ моделей и комплексов управления интернет-маркетингом и было уточнено, что разработка и принятие эффективных планово-управленческих решений на принципах определения потребностей интернет-пользователей, создания и продвижения продукта, онлайн-коммуникации с целевой аудиторией чрезвычайно необходимы для формирования устойчивого потребительского спроса.

Для решения вопросов, связанных с процессом управления интернет-маркетингом организаций, начинать необходимо с формирования философии деятельности в интернете, исходя из целей организации и предпочтений покупателей за счет выстраивания обратной связи. Весь процесс планирования и организации интернет-маркетинга осуществляют сотрудники, соотнося возможности самой организации с учетом потребностей рынка. Операционный уровень интернет-маркетинга включает в себя элементы комплекса интернет-маркетинга с медиапланированием и использованием различных маркетинговых инструментов. В настоящее время рынок очень нуждается в квалифицированных специалистах в сфере интернет-маркетинга, либо специализированных организациях на аутсорсинге, предоставляющих услуги по внедрению и развитию процесса управления интернет-маркетингом. Анализируя тренды интернет-рынка и новых профессий в оргструктурах компаний, таких как интернет-маркетолог, SMM-менеджер, таргетолог, копирайтер, web-дизайнер, оптимизатор,

аудитор сайта, SEO-специалист, автором утверждается, что развитие коммерции в интернете невозможно без профессиональных кадров. В исследовании показано, что в настоящее время самыми востребованными на рынке труда оказались специалисты с навыками в сфере интернет-маркетинга, интернет-рекламы и контента.

Поставленная в диссертационном исследовании цель по разработке теоретических положений и практических рекомендаций по управлению интернет-маркетингом организаций, действующих на рынке логистических услуг, достигнута, все обозначенные задачи реализованы и сделаны следующие выводы:

1. Были развиты в процессе выполнения работы теоретические положения по управлению интернет-маркетингом такие как: усовершенствование комплекса интернет-маркетинга на рынке логистических услуг через включение элемента «интернет-платформа» в инструмент «распределение» классического комплекса маркетинга (товар, цена, распределение, продвижение), что позволяет организациям, действующим на рынке логистических услуг, систематизировать процесс управления интернет-маркетингом и фокусироваться на удовлетворении потребностей целевых сегментов.

2. Обоснован представленный автором процесс управления интернет-маркетингом организаций, действующих на рынке логистических услуг, который позволил достичь результатов коммерческой деятельности и оперативно скорректировать управленческие маркетинговые решения в процессе планирования, организации и контроля

3. Была представлена на основе проведенных исследований и обобщения научно-практического опыта выявленная зависимость инструментов интернет-маркетинга от видов интернет-платформы организации на рынке логистических услуг. Используя все необходимые инструменты интернет-маркетинга, организация на рынке логистических услуг может усовершенствовать коммерческую деятельность, вести

конкурентную борьбу на рынке и получить возможность выхода на международный рынок, путем выбора или создания интернет-платформы и взаимодействия с целевыми аудиториями потребителей логистических услуг, таргетирования потребителей по различным критериям, так как интернет-среда упростила алгоритм создания рекламы и снизила затраты на нее.

4. Выявлен наиболее эффективный способ планирования интернет-маркетинга организаций на рынке логистических услуг путем решения задач: изучения актуальности интернет-маркетинга организаций на рынке логистических услуг; рассмотрения видов и особенностей развития рынка логистических услуг в интернете, а также состояния рынка в настоящее время; определения стратегии интернет-маркетинга организаций на рынке логистических услуг, типов проводимых операций и технологии работы специальных подразделений в оргструктуре; оценки результативности интернет-маркетинга логистических услуг; определения и формулирования основных направлений дальнейшего развития специального подразделения (либо передачу функций на аутсорсинг) интернет-маркетинга логистических услуг и путей совершенствования деятельности конкретной организации на рынке логистических услуг.

5. В части поступательного развития участников рынка логистических услуг в результате авторских предложений в области управления интернет-маркетингом систематизирован и развит процесс управления интернет-маркетингом и даны комплексные рекомендации по совершенствованию бизнес-процессов, которые заключаются в обосновании алгоритма выбора специализированных агентств по оказанию услуг управления интернет-маркетингом на рынке логистических услуг, обеспечивающего принятие результативных маркетинговых решений по выбранным видам интернет-платформ.

6. Для организаций, действующих на рынке логистических услуг – клиентов интернет-агентств, возможное привлечение на корпоративную интернет-платформу дополнительной целевой аудитории с помощью

различных стратегий управления интернет-маркетингом – может стать одним из факторов для продолжения дальнейшего сотрудничества с интернет-агентством, в том числе, с увеличением рекламного бюджета. Использование необходимого комплекса интернет-маркетинга должно предварительно оговариваться с заказчиком, к применению после анализа и планирования расходов, оценки конкуренции и составления семантического ядра станет выбираться либо стратегия «занятие высоких позиций в поисковой выдаче», либо постепенное достижение результатов увеличения посещаемости веб-ресурса клиента с превышением в итоге суммарного трафика от рекламных систем и прочих источников, возможно комбинированное использование стратегий.

7. Разработан комплекс оценки результативности маркетинговых решений, который начинается с аудита системы управления интернет-маркетингом по каждому из основных этапов до аудита работы каждого выбранного инструмента интернет-маркетинга. Проанализированы показатели интернет-статистики, показатели эффективности системы интернет-маркетинга, индексы эффективности, автоматизации расчетов, а также представлен анализ структуры интернет-платформы и ее функционирования.

Выводы и положения диссертационного исследования направлены на преодоление трудностей, возникающих в маркетинговой деятельности организаций, действующих на рынке логистических услуг, которым предоставлены рекомендации по использованию усовершенствованного комплекса интернет-маркетинга, основанного на выборе оптимальной интернет-платформы.

Основным итогом исследования является разработка алгоритма выбора специализированного агентства по оказанию услуг управления интернет-маркетингом на рынке логистических услуг, обеспечивающего повышение результативности маркетинговых решений по выбранным видам интернет-платформ. Это важно особенно в условиях, связанных с высоким уровнем

неопределенности рынка и одновременно возможностями использования результатов интернет-маркетинга, когда возникают дополнительные конкурентные преимущества у организаций, действующих на рынке логистических услуг, например, в скорости поиска рыночных партнеров и сроках реализации бизнес-проектов. Такими партнерами могут выступать специализированные агентства, выполняющие роль сторонних исполнителей по предоставлению услуг интернет-маркетинга.

Материалы диссертации внедрены в деятельность Министерства курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края, где применяется предложенная методика оценки конкурентоспособности сайта в части совершенствования коммуникативной политики и формирования комплекса инструментов управления интернет-маркетингом для решения приоритетных задач по увеличению турпотока и для популяризации курортов Краснодарского края в интернет-пространстве путем использования перспективных и интенсивно развивающихся технологий интернет-маркетинга. Принят к практическому использованию в ООО «Вакуум-упаковочные системы» алгоритм выбора интернет-агентств по оказанию услуг комплексного управления интернет-маркетингом, который помог усовершенствовать процесс взаимодействия с широкой региональной клиентской сетью на высококонкурентном рынке логистических услуг.

Материалы диссертационного исследования используются в учебном процессе Департаментом менеджмента Финуниверситета Финуниверситета и на кафедре «Менеджмент и маркетинг» Смоленского филиала Финуниверситета в преподавании учебных дисциплин «Стратегический маркетинг», «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Маркетинг», «Интернет-маркетинг»; опубликованы авторские главы в учебниках «Маркетинг», «Интернет-маркетинг», «Цифровой маркетинг» и других.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативно-правовые акты

1. Российская Федерация. Законы. О средствах массовой информации: федеральный закон [принят Государственной Думой 27 декабря 1991 года]. – Справочно-правовая система «Консультант Плюс». – Текст : электронный. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/. (дата обращения: 14.09.2018).

2. Российская Федерация. Законы. О государственной тайне [принят Государственной Думой 21 июля 1993 года]. – Справочно-правовая система «Консультант Плюс». – Текст : электронный. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_2481/. (дата обращения: 15.09.2018).

3. Российская Федерация. Законы. О коммерческой тайне [принят Государственной Думой 29 июля 2004 года]. – Справочно-правовая система «Консультант Плюс». – Текст : электронный. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_48699/. (дата обращения: 18.09.2018).

4. Российская Федерация. Законы. О рекламе [принят Государственной Думой 13 марта 2006]. – Справочно-правовая система «Консультант Плюс». – Текст : электронный. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/. (дата обращения: 18.09.2018).

5. Российская Федерация. Законы. Об информации, информационных технологиях и о защите информации [принят Государственной Думой 27 июля 2006 года]. – Справочно-правовая система «Консультант Плюс». – Текст : электронный. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/. (дата обращения: 18.09.2018).

6. Российская Федерация. Законы. Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации [принят Государственной Думой 22 декабря 2008 года]. – Справочно-правовая

система «Консультант Плюс». – Текст : электронный. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_82839/. (дата обращения: 20.09.2018).

7. Российская Федерация. Законы. О противодействии неправомерному использованию инсайдерской информации и манипулированию рынком и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации [принят Государственной Думой 27 июля 2010 года]. – Справочно-правовая система «Консультант Плюс». – Текст : электронный. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_103037/. (дата обращения: 28.09.2019).

8. Об утверждении Перечня сведений конфиденциального характера [Указ Президента РФ от 06 марта 1997 года]. – Справочно-правовая система «Консультант Плюс». – Текст : электронный. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_13532/. (дата обращения: 18.09.2018).

9. Федеральные целевые программы России. Федеральная целевая программа «Развитие транспортной системы России (2010 – 2021 годы)». – Интернет-ресурс «Федеральные целевые программы». – Текст : электронный. – URL: <https://fcp.economy.gov.ru/cgi-bin/cis/fcp.cgi Fcp /ViewFcp /View /2014 /264>. (дата обращения: 21.09.2019).

Книги, монографии, статьи, авторефераты диссертаций, диссертации

10. Агальцов, В.П. Базы данных. В 2-х книгах. Книга 1. Локальные базы данных: учебник / В.П. Агальцов. – 2-е издание, переработанное. – Москва : ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. – 352 с. – 2000 экз. – ISBN 978-5-8199-0377-3.

11. Адамов, Н.А. Логистический механизм регулирования инвестиционно-строительных процессов / Н.А. Адамов, А.В. Кеменов. – Москва : ИТКОР, 2012. – 229 с. – Тираж 1000 экз. – ISBN 978-5-905735-41-7.

12. Алашкин, П.И. Все о рекламе и продвижении в интернете / П.И. Алашкин. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2009. – 220 с. – ISBN 978-5-9614-2029-6.

13. Алексунин, В.А. Электронная коммерция и маркетинг в интернете / В.А. Алексунин. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007. – 213 с. – Тираж 1500 экз. – ISBN 5-91131-439-2.

14. Алиева, Л.И. Рекламная кампания своими силами: Алгоритм проведения рекламных кампаний. Формирование бюджета и оценка ресурсов. Кухня творческого процесса / Л.И. Алиева. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 151 с. – Тираж 300 экз. – ISBN 978-5-91180-493-0

15. Анурин, В.Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В.Д. Анурин, Е.В. Евтушенко, И.И. Муромкин. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 272 с. – ISBN 5-94723-644-3.

16. Апаликов, Н.С. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция» / Н.С. Апаликов [и др.]. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 240 с. – Тираж не указан. – ISBN 978-5-238-01546-0.

17. Арский, А.А. Механизм управления взаимодействием таможенных органов с участниками внешнеэкономической деятельности с использованием услуг транспортно-логистических компаний: монография / А.А. Арский. – Москва : «Дашков и К», 2014. – 125 с. – Тираж 100 экз. – ISBN 978-5-394-02395-8.

18. Арский, А.А. Управление логистическими издержками международной торговли / А.А. Арский // Мир современной науки. – 2014. – № 3. – С. 66-68. – ISSN 2218-6832.

19. Арский, А.А. Развитие отечественных логистических систем в условиях западных санкций / А.А. Арский // Стратегии бизнеса. – 2014. – № 1. – С. 118-119. – ISSN 2311-7184. – Текст : электронный. – URL:

<https://www.strategybusiness.ru/jour/article/view/83>. (дата обращения: 02.02.2019).

20. Арский, А.А. Управление внешними рисками логистических систем / А.А. Арский // Стратегии бизнеса. – 2014. – № 1. – С. 22–24. – ISSN 2311-7184. – Текст : электронный. – URL: <https://www.strategybusiness.ru/jour/article/view/64>. (дата обращения: 02.02.2019).

21. Арский, А.А. Информационная логистика во внешнеэкономической деятельности / А.А. Арский // Мир современной науки. – 2015. – № 3. – С. 48–50. – ISSN 2218-6832.

22. Арский, А.А. Технология снижения логистических издержек / А.А. Арский // Управленческие науки. – 2013. – № 4. – С. 54–56. – ISSN 2304-022X.

23. Арский, А.А. Модернизация отечественных логистических систем. Ожидания и прогнозы / А.А. Арский // Социально-экономическое развитие регионов России: сборник научных трудов IV Международной научно-практической конференции. – Москва : Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2014. – С. 13–19. – ISBN отсутствует.

24. Арский, А.А. Особенность формирования стоимости логистической услуги / А.А. Арский // Экономика. Налоги. Право. – 2014. – № 1. – С. 44–47. – ISSN 1999-849X.

25. Аура, В.Л. Основы веб-аналитики: практическое руководство для маркетолога (часть 1) / В.Л. Аура // Интернет-маркетинг. – 2010. – № 1. – С. 23–27. – ISSN 2619-1369.

26. Астапов, И.С. Система мониторинга работоспособности информационно-телекоммуникационной сред / И.С. Астапов, В.А. Васенин, М.С. Дзыба, А.А. Коршунов // Проблемы информационно-компьютерных технологий и мехатроники : сборник тезисов докладов Международной

научно-технической конференции. – Москва : Новые технологии, 2007. – С. 14–17. – ISBN отсутствует.

27. Алексеев, А.А. Web-promotion или как предпринимателю понять, что он рекламирует в Интернет / А.А. Алексеев // Мир Интернет. – 2003. – № 6. – С. 54. – ISSN отсутствует.

28. Басов, А.Н. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста / А.Н. Басов, Б.Д. Омельницкий. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 223 с. – Тираж 4500 экз. – ISBN 978-5-388-00222-8.

29. Басов, А.Н. Контекстная реклама. 2-е издание. Санкт-Петербург : Питер, 2011. – 256 с. – ISBN 978-5-4237-0079-9.

30. Балабанов, И.Т. Электронная коммерция / И.Т. Балабанов. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 335 с. Тираж не указан. – ISBN 978-5-318-00221-2.

31. Бове, К.Л. Современная реклама / У.Ф. Аренс, К.Л. Бове, Б.А. Кортлэнд. – Москва : Довгань, 2001. – 704 с. – ISBN 0-256-06519-5, 5-88731-001-4.

32. Балдин, К.В. Информационные системы в экономике: учебник / К.В. Балдин, В.Б. Уткин. – Москва : Дашков и Ко, 2006. – 112 с. – ISBN 978-5-394-01449-9.

33. Бройдо, В.Л. Вычислительные системы, сети и телекоммуникации / В.Л. Бройдо. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 464 с. - ISBN 5-94723-634-6.

34. Буренина, Т.А. Маркетинг на базе интернет-технологий / Т.А. Буренина. – Москва : Благовест-В, 2005. – 152 с. – ISBN 5-85873-139-2. Тираж не указан.

35. Бэгготт, К.Д. E-mail маркетинг работает! Как продавать, используя один из мощнейших маркетинговых инструментов / К.Д. Бэгготт. – Москва : Группа ИДТ, 2008. – 248 с. – ISBN: 978-5-94833-066-2, 978-0-470-1224-7.

36. Валигурский, С.Д. Организационно-экономические основы формирования и развития интернет-торговли: специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: сфера услуг» : диссертация

на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Валигурский Сергей Дмитриевич ; Российский университет кооперации. – Мытищи, 2012. – 180 с. – Библиогр. : с. 130–149.

37. Вихляева, И.С. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций в сфере высшего профессионального образования: специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг» : диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Вихляева Ирина Сергеевна ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва, 2012. – 133 с. – Библиогр. : с. 15–17.

38. Гаджинский, А.М. Логистика : учебник / А.М. Гаджинский. – 20 издание. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 484 с. – Тираж 1500 экз. – ISBN 978-5-394-01605-9.

39. Голованова, Д.П. Методы оценки и главные показатели эффективности рекламной деятельности в сети интернет / Д.П. Голованова // Маркетинг и логистика. – 2016. – № 4. – С. 25–32. – ISSN 2500-2023.

40. Голичев, В.Д. Актуальные вопросы экономики и управления в условиях модернизации современной России / В.Д. Голичев // Выпуск III : монографический сборник. – Смоленск : Смоленская городская типография, 2016. – 384 с. – Тираж 500 экз. – ISBN 978-5-94223-926-8.

41. Громов, О.В. Формирование и развитие интернет-маркетинга в сфере рекламных услуг: специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг» : диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Громов Олег Владимирович ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва, 2012. – 177 с. – Библиогр.: с. 56–59.

42. Джонсон, Н. Платформа: Практическое применение революционной бизнес-модели / Н. Джонсон, А. Моazed. – Москва : Издательство Альпина Паблишер, 2019. – 288 с. – Тираж 1000 экз. – ISBN: 978-5-9614-1245-1.

43. Джабраилов, А.Э. Маркетинг. Логистика. Транспортно-складские логистические комплексы / А.Э. Джабраилов, В.И. Моргунов. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 388 с. – Тираж 1000 экз. – ISBN 978-5-394-00585-5.

44. Жильцов, Д.А. Функционирование сайта производителя на российском рынке / Д.А. Жильцов // Потенциал экономической науки для развития России : сборник тезисов выступлений конференции «Ломоносовские чтения-2017». – Москва : Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2017. – С. 305–307. – ISBN 978-5-906783-66-0. Текст : электронный. – URL: <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=41466&p=attachment#2>. (дата обращения: 21.06.2019).

45. Жильцов, Д.А. Конкурентный анализ рынка Рунета / Д.А. Жильцов // Российское предпринимательство. – 2014. – № 22. – 2014. – С. 122–128. – ISSN 1994-6937.

46. Жильцов, Д.А. Направления совершенствования маркетинго-логистического управления в системах товарного распределения / Д.А. Жильцов, О.Н. Романенкова // Труды Вольного экономического общества. – 2014. Том 188. - С. 312–318. – ISSN 2072-2060. – ISBN 978-5-94160-166-0.

47. Жильцов, Д.А. Применение интернет-маркетинга для привлечения трафика посетителей на сайт логистических услуг / Д.А. Жильцов // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 12. – С. 910–914. – ISSN 1999-2300.

48. Жильцов, Д.А. Совершенствование процесса управления интернет-маркетингом производственной организации / Д.А. Жильцов // Экономика и управление в машиностроении. – 2017. – № 5. – С. 30–33. – ISSN 2072-0890.

49. Жильцов, Д.А. Критерии эффективности репутационных показателей в социальных медиа / Д.А. Жильцов // Инновационное развитие российской экономики: труды молодых ученых : сборник статей VII Международного

научно-практического форума. – Москва : МЭСИ, 2014. – С. 247–251. – ISBN 978-5-7764-0942-4.

50. Жильцов, Д.А. Развитие интернет-коммуникаций сайта / Д.А. Жильцов // Управленческие науки в современном мире : сборник статей. – Санкт-Петербург : ИД «Реальная экономика», 2016. – С. 112–116. – ISBN 978-5-7764-0000-0. – электронный. URL: <https://onedrive.live.com/?authkey=%21AM%2DzOQzJiKms%5FUI&cid=F5AD899D6AA270B5&id=F5AD899D6AA270B5%2151406&parId=root&o=OneUp>. (дата обращения: 11.05.2017).

51. Жильцов, Д.А. Методика оценки результативности маркетинговых решений в системе управления интернет-маркетингом / Д.А. Жильцов // Вестник Московского финансово-юридического университета МФЮА. – 2019. – № 4. – С. 176–181. – ISSN 2224-669X.

52. Жильцов, Д.А. Территориальный маркетинг как инструмент развития малых и моногородов : монографический сборник : Актуальные вопросы экономики и управления в условиях модернизации современной России / А.А. Арский, Д.А. Жильцов, О.Н. Жильцова; под редакцией В.Д. Голичева. – Смоленск : Смоленская городская типография, 2016. – С. 137–144. – 500 экз. – ISBN 978-5-94223-926-8.

53. Жильцов, Д.А. Инструменты онлайн маркетинга для малого и среднего бизнеса / Д.А. Жильцов // Маркетинг и логистика. – 2016. – № 6. – С. 32–39. – Текст : электронный. – URL: <http://marklog.ru/instrumenty-onlajn-marketinga-dlja-ma/>. (дата обращения: 11.05.2017). – ISSN 2500-2023.

54. Жильцов, Д.А. Внедрение системы маркетинга взаимоотношений на основе CRM для сектора B2B / Д.А. Жильцов // Маркетинг и логистика. – 2017. – № 1. – С. 27–35. – ISSN 2500-2023. – Текст : электронный. – URL: <http://marklog.ru/vnedrenie-sistemy-marketinga-vzaimo/>. (дата обращения: 11.05.2017).

55. Жильцов, Д.А. Тактика интернет-маркетинга малого и среднего бизнеса / Д.А. Жильцов // Взгляд молодых ученых на проблемы устойчивого развития : сборник научных статей II Международного Конгресса молодых ученых по проблемам устойчивого развития; под редакцией Е.Н. Харитоновой. – Москва : РУСАЙНС, 2017. – С. 107–117. – 1000 экз. – ISBN 978-5-4365-1838-1.

56. Жильцов, Д.А. SEO-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга / Д.А. Жильцов // Управленческие науки в современном мире : сборник статей. – Санкт-Петербург : ИД «Реальная экономика», 2017. – С. 80–84. – 350 экз. – ISBN 978-5-6040002-4-3.

57. Жильцов, Д.А. Роль интернет-маркетинга в коммуникационной политике организации на рынке логистических услуг / Д.А. Жильцов // Вестник Международного института менеджмента ЛИНК. – № 1. – 2017. – С. 116–120. – ISSN отсутствует.

58. Жильцов, Д.А. Smm-маркетинг: планирование работы в социальных сетях / Д.А. Жильцов // Маркетинг и логистика. – 2019. – № 2. — С. 25–31. – ISSN 2500-2023. – Текст : электронный. – URL: <http://marklog.ru/smm-marketing-planirovanie-raboty-v-socialnyh-setjah/>. (дата обращения: 11.05.2019).

59. Жильцов, Д.А. Показатели эффективности рекламы в социальных медиа / Д.А. Жильцов // Маркетинг и логистика. – 2019. – № 4. – С. 12–18. – ISSN 2500-2023. – Текст : электронный. – URL: <http://marklog.ru/pokazateli-jeffektivnosti-reklamu-v-socialnyh-media/>. (дата обращения: 11.09.2019).

60. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» ; под редакцией И.М. Синяевой. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 504 с. – ISBN 978-5-238-02309-0.

61. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата; под общей редакцией О. Н. Романенковой. — Москва : Издательство Юрайт,

2014. – 288 с. – Серия : Бакалавр. Академический курс. – Тираж 120 экз. – ISBN 978-5-534-04238-2.

62. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для академического бакалавриата ; под общей редакцией С.В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2014. – 367 с. – Серия : Бакалавр. Академический курс. – Тираж 120 экз. – ISBN 978-5-9916-5659-7.

63. Карпова, С.В. Международная реклама: учебник и практикум для академического бакалавриата / С.В. Карпова. – 3-е издание, переработанное и дополненное. – Москва : Издательство Юрайт, 2014. – 473 с. – Тираж 500 экз. – ISBN 978-5-9916-3535-6.

64. Карпова, С.В. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С.В. Карпова; под общей редакцией С.В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2016. – 457 с. – Тираж не указан. – ISBN 978-5-534-00354-3.

65. Козье, Д. Электронная коммерция / Д. Козье ; перевод с английского. – Москва : Издательско-торговый дом «Русская редакция», 1999. – 288 с. – Тираж 3000 экз. – ISBN 5-7502-0104.

66. Кобелев, О.А. Электронная коммерция : учебное пособие / О.А. Кобелев ; под редакцией профессора С.В. Пирогова. – 4-е издание, переработанное и дополненное. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 684 с. – ISBN 978-5-394-01738-4.

67. Каталано, Ф.Р. Internet-маркетинг для «чайников» / Ф.Р. Каталано, Б.А. Смит. – Москва : Диалектика, 2005. – 295 с. – Тираж не указан. – ISBN 5-8459-0709-8.

68. Качалов, С.И. Совершенствование управления ресурсосбережением в логистической деятельности корпоративных структур / С.И. Качалов // Вестник университета. – 2011. – № 18. – С. 150 – 153. – ISSN 1816-4277.

69. Кеменов, А.В. Развитие логистического менеджмента в инвестиционно-строительных процессах российских промышленных

корпораций / А.В. Кеменов // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2012. – № 2. – С. 56. – ISSN 0130-3848.

70. Кирилов, В.В. Введение в реляционные базы данных / В.В. Кирилов, Г.Ю. Громов. – Санкт-Петербург : БХВ-Петербург, 2009. – 464 с. – Тираж 2000 экз. – ISBN 978-5-94157-770-5.

71. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер ; перевод с английского; под редакцией С.Г. Божук. – 2-е издание. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 464 с. – ISBN 5-94723-952-3.

72. Конверс, Т. PHP 5 и MySQL : библия пользователя / Т. Конверс, Дж. Парк, К. Морган ; [перевод с английского и редакция К. А. Птицына]. – Москва : Диалектика, 2009. – 1207 с. – Тираж 5000 экз. – ISBN 978-5-8459-1022-6.

73. Крылов, И.В. Маркетинг: учебное пособие / И.В. Крылов. – Москва : Центр, 1998. – 188 с. – Тираж 50 экз. – ISBN 5-88860-023-7.

74. Козлов, В.К. Логистика фирмы / С.А. Уваров, В.К. Козлов. – Санкт-Петербург : Издательство Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов, 1998. – 264 с. – Тираж 300 экз. – ISBN 5-7310-0871-X.

75. Колисниченко, Д.Н. Самоучитель PHP 5 / Д.Н. Колисниченко. – Санкт-Петербург : Наука и Техника, 2004. – 567 с. – Тираж не указан. – ISBN 5-94387-151-9.

76. Кошик, А.Г. Веб-аналитика. Анализ информации о посетителях веб-сайтов. Web Analytics: An Hour a Day / А.Г. Кошик. – Москва : Диалектика, 2008. – 464 с. – Тираж 500 экз. – ISBN 978-5-8459-1480-4.

77. Кожевникова, Г.П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для академического бакалавриата / Г.П. Кожевникова, Б.Е. Одинцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 444 с. – Тираж 500 экз. – ISBN 978-5-534-07447-5.

78. Кристальный, Б. На пороге информационного общества / Б. Кристальный, Ю. Нисневич // Информационные ресурсы России. – 1997. – № 6. – С. 15–17. – ISSN 0204-3653.

79. Кузьменко, В.Л. Розничные торговые сети: состояние и перспективы развития : специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Кузьменко Виктория Леонидовна ; Российский университет кооперации. – Москва, 2011. – 24 с. : ил. – Библиогр.: с. 11–12. – Место защиты: Российский университет кооперации.

80. Ледфорд, Д.Л. Google Analytics 2.0. Анализ веб-сайтов / Д.Л. Ледфорд, М.Е. Тейлер ; перевод с английского. – Москва : Диалектика, 2008. – 361 с. – Тираж 3000 экз. – ISBN 978-5-8459-1415-6.

81. Неруш, Ю.М. Логистика : учебник для академического бакалавриата / Ю.М. Неруш, А.Ю. Неруш. – 5-е издание, переработанное и дополненное. – Москва : Издательство Юрайт, 2016. – 559 с. – Тираж 500 экз. – ISBN 978-5-9916-3972-9.

82. Мамыкин, М.А. Интернет и его значение для маркетинга / М.А. Мамыкин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 2. – С. 21. – ISSN 1471-9037.

83. Маркетинг для магистров: учебник / И.М. Синяева [и др.]; под редакцией И.М. Синяевой. – Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. – 368 с. – Тираж 500 экз. – ISBN 978-5-9558-0419-4.

84. Маркетинг и современность : монография к 95-летию Финансового университета при Правительстве Российской Федерации; под общей редакцией С.В. Карповой; ответственный редактор О.Н. Романенкова. – Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. – 267 с. – Тираж 500 экз. – ISBN 978-5-9558-0361-6.

85. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для прикладного бакалавриата; под общей редакцией О. Н. Романенковой. –

Москва : Издательство Юрайт, 2014. – 456 с. – Тираж 120 экз. – ISBN 978-5-9916-6760-9.

86. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов, И.М. Синяева. – Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. – 384 с. – Тираж 500 экз. – ISBN 978-5-9558-0194-0.

87. Маркетинг инноваций в сфере торговли : теория, методология, практика: монография / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. – Москва : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2012. – 189 с. – Тираж 1000 экз. – ISBN 978-5-7856-0772-9.

88. Маркетинг услуг: учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под редакцией Л.П. Дашкова. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 252 с. – Тираж 1500 экз. – ISBN 978-5-394-02090-2.

89. Маркетинг. Теория и практика: учебник для бакалавров / О.Н. Романенкова, И.М. Синяева. – Москва : Издательство Юрайт, 2011. – 652 с. – Тираж 1500 экз. – ISBN 978-5-9916-1287-6.

90. Международный маркетинг: учебное пособие / Н.А. Нагапетьянц [и др.]; под общей редакцией Н.А. Нагапетьянца. – Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. – 292 с. – Тираж 500 экз. – ISBN 978-5-9558-0219-0.

91. Моисеева, Н.К. Экономические основы логистики: учебник / Н.К. Моисеева. – Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. – 528 с. – Тираж 500 экз. – ISBN 978-5-16-003146-0.

92. Моргунов, В.И. Корпоративная маркетинго-логистическая стратегия бизнеса в условиях диверсификации российской экономики (теория и практика): специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг» : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук / Моргунов Вячеслав Иванович ; Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова. – Москва,

2007. – 47 с. : ил. – Библиогр.: с. 14–16. – Место защиты: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова.

93. Моргунов, В.И. Конкурентоспособность менеджмента на основе современных форм и методов управления предприятиями: монография / В.И. Моргунов, Г.В. Ларионов. – Москва : Дашков и К°, 2014. – 159 с. – Тираж 1000 экз. – ISBN 978-5-394-02462-7.

94. Музыкант, В.Л. Реклама в действии. Стратегии продвижения / В.Л. Музыкант. – Москва : Эксмо, 2009. – 240 с. – Тираж не указан. – ISBN 5-699-15565-1.

95. Мыйнова, О.В. Особенности становления и развития цифровых платформ / А.Ф. Белинский, О.В. Мыйнова // Вектор экономики. – 2019. – № 6. – ISSN 2500-3666. – Текст : электронный. – URL: http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2019/6/innovationmanagement/Mynova_Belinsky.pdf. (дата обращения: 11.09.2019).

96. Паничкина, Г.Г. Директ-маркетинг от «А» до «Я» / Г.Г. Паничкина, Е.И. Мазилкина. – Москва : Альфа-Пресс, 2006. – 294 с. – Тираж 1500 экз. – ISBN 5-94280-220-3 : 3000.

97. Петрик, Е.А. Теория программирования. Основы программирования на С и С++ / Е.А. Петрик, Д.Л. Титарев. – Москва : Московская финансово-промышленная академия, 2010. – 127 с. – Тираж 500 экз. – ISBN 978-5-902597-47-6.

98. Поведение потребителей: учебник; под общей редакций О.Н. Романенковой. – Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2015. – 320 с. – Тираж 500 экз. – ISBN 978-5-9558-0404-0.

99. Пэтл, К. Секреты успеха в электронном бизнесе: монография / К. Пэтл, М.П. Маккартни. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 120 с. – Тираж не указан. – ISBN 5-318-00166-1.

100. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / Д.А. Жильцов, О.Н. Романенкова, И.М. Синяева. – Москва : Издательство Юрайт, 2013. – 552 с. – Тираж 1000 экз. – ISBN 978-5-9916-3170-9.

101. Романенкова, О.Н. Маркетинг PR и рекламы: учебник / В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. – Москва : Юнити-Дана, 2011. – 496 с. – Тираж 10000 экз. – ISBN 978-5-238-02194-2.

102. Романенкова, О.Н. Инновации как движущая сила развития корпоративных сетей торговли на рынке России / О.Н. Романенкова // Российское предпринимательство. – 2014. – № 22. – С. 36–43. – ISSN 1994-6937.

103. Романенкова, О.Н. Организация информационных потоков в управлении логистикой на автомобильном транспорте / О.Н. Романенкова // Экономика. Налоги. Право. – 2014. – № 5. – С. 56–61. – ISSN 1999-849X.

104. Романенкова, О.Н. Формирование и развитие интернет-рекламы в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций : теория и практическая реализация : монография / О.Н. Романенкова. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 140 с. – Тираж 1000 экз. – ISBN 978-5-394-02136-7.

105. Савельев, А.И. Электронная коммерция в России и за рубежом : правовое регулирование / А.И. Савельев. – Москва : Статут, 2016. – 640 с. – Тираж 500 экз. – ISBN 978-5-8354-1263-1.

106. Синяев, В.В. Логистика аутсорсинга услуг – ключевой элемент коммерческого успеха / В.В. Синяев // Экономика и управление в машиностроении. – 2014. – № 2. – С. 57–59. – ISSN 2072–0890.

107. Синяев, В.В. Маркетинг аутсорсинга – функция менеджмента современной компании: проблемы, теория, практика : монография / В.В. Синяев. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 208 с. – Тираж 500 экз. – ISBN 978-5-394-02509-9.

108. Синяев, В.В. Стратегическая карта аутсорсинга / В.В. Синяев // Экономика и управление в машиностроении. – 2015. – № 3. – С. 20–22. – ISSN 2072–0890.

109. Синяева, И.М. Маркетинговые технологии как инструмент вывода новинки на рынок / И.М. Синяева // Экономика и управление в машиностроении. – 2014. – № 4. – С. 44–47. – ISSN 2072–0890.

110. Синяева, И.М. Модель коммерческой системы инновационного маркетинга: монография / И.М. Синяева. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 166 с. – Тираж 500 экз. – ISBN 978-5-394-02523-5.

111. Синяева, И.М. Разработка и создание системы коммерциализации интеллектуального продукта / И.М. Синяева // Российское предпринимательство. – 2014. – № 22. – С. 44–53. – ISSN 1994-6937.

112. Синяева, И.М. Таргетинг – рекламный механизм коммерциализации новинки / И.М. Синяева // Экономика и управление в машиностроении. – 2015. – № 3. – С. 41–44. – ISSN 2072–0890.

113. Синяева, И.М. Функциональная специализация как ключевой элемент маркетинга продаж предприятия / И.М. Синяева // Научный альманах центрального Черноземья. – 2015. – № 2. – С. 18–23. – ISSN 2313-5581.

114. Смолян, Г.Л. Сетевая информационная революция / Г.Л. Смолян, Д.С. Черешкин // Информационные ресурсы России. – 2000. – № 4. – С. 16–17. – ISSN 0204–3653.

115. Современный толковый словарь русского языка / главный редактор С. А. Кузнецов. - Москва : Рипол-Норинт ; Санкт-Петербург : Рипол-Норинт, 2008. – 959 с. – Тираж 1000 экз. – ISBN 978-5-386-00886-4.

116. Стратегический маркетинг : учебник для магистров; под редакцией О.Н. Жильцовой. – Москва : ИНФРА-М, 2016. – 316 с. – Тираж 500 экз. – ISBN 978-5-9558-0434-7.

117. Успенский, И.В. Энциклопедия интернет-бизнеса / И.В. Успенский. — Санкт-Петербург : Питер, 2001. — 427 с. — Тираж 500 экз. — ISBN 5-318-00188-2.

118. Успенский, И.В. Интернет-маркетинг: учебник / И.В. Успенский. — Санкт-Петербург : Издательство СПГУЭиФ, 2003. — 320 с. — Тираж не указан. — ISBN 5-7310-1647-X.

119. Уилсон, Р.Ф. Планирование стратегии интернет-маркетинга / Р.Ф. Уилсон. — Москва : Издательский Дом Гребенникова, 2003. — 264 с. — Тираж не указан. — ISBN 5-938-90005-0.

120. Фатхутдинов, Р.А. Глобальная конкурентоспособность. На стол современному руководителю : монография / Р.А. Фатхутдинов. — Москва : Стандарты и качество, 2009. — 463 с. — Тираж 1000 экз. — ISBN 978-5-94938-079-6.

121. Фэй, М.Д. Реклама, маркетинг, дизайн в интернете / М.Д. Фейд. — Москва : Channel Trading Ltd., 2005. — 328 с. — Тираж 500 экз. — ISBN 1-57231-836-8.

122. Цифровой маркетинг (Digital Marketing): учебник для бакалавров / О.Н. Жильцова [и др.]; под редакцией О.Н. Жильцовой. — Москва : Центркаталог, 2020. — 208 с. — Тираж 500 экз. — ISBN 978-5-903268-28-3.

123. Эймор, Д. Электронный бизнес: революция и/или революция / Д. Эймор. — Москва : Издательский Дом «Вильямс», 2006. — 752 с. — Тираж не указан. — ISBN 5-84590-178-2.

124. Ющук, Е.Л. Создание и раскрытка / Е.Л. Ющук. — Москва : Вершина, 2008. — 166 с. — Тираж 500 экз. — ISBN 978-5-9626-0402-2.

125. Холмогоров, В.С. Интернет-маркетинг. Краткий курс / В.С. Холмогоров. — Санкт-Петербург : Питер, 2002. — 272 с. — Тираж 1500 экз. — ISBN 5-318-00697-3.

126. Хейг, М.В. Основы электронного бизнеса / М.В. Хейг. — Москва: Гранд-Фаир, 2002. — 208 с. — Тираж 500 экз. — ISBN 5-8183-0503-1.

127. Черкасов, Ю.М. Информационные технологии управления: учебное пособие / Ю.М. Черкасов. – Москва : Инфра-М, 2001. – 216 с. – Тираж 500 экз. – ISBN 5-16-000615-X.

128. Яковлев, А.А. Веб-аналитика: основы, секреты. – 266 с. – Тираж 500 экз. – ISBN 978-5-9775-0499-7.

Зарубежные источники на иностранном языке

129. Martin, C. Logistics & Supply Chain Management / C. Martin. – FT Publishing International, 2016. – 228 p. – ISBN 9781292083827.

130. Banks, M.A. On the Way to the Web: The Secret History of the Internet and Its Founders: Apress L.P. / M.A. Banks. – 2008. – 218 p. – ISBN 1430208694.

131. Burby, J.H. Actionable Web Analytics: Using Data to Make Smart Business Decisions / J.H. Burby, S.R. Atchison. – Sybex, 2007. – 267 p.

132. Chaffey, D. Internet Marketing : Strategy, Implementation and Practice / D. Chaffey, F.Ellis-Chadwick, R. Mayer, K. Johnston // Pearson Education. 2006. – 550 p. – ISBN-13: 978-0-273-69405-2.

133. Clifton, M.B. Advanced Web Metrics with Google Analytics / M.B. Clifton. – SYBEX, 2009. – 619 p. – ISBN 13 : 978-1-118-16844-8.

134. Eley, B. Online Marketing Inside Out / B. Eley, S. Tilley. – SitePoint Pty Ltd, 2009. – 212 p. – ISBN 13 : 978-0-980-57682-5.

135. Parker, G.G. Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You / G.G. Parker, M.W. Van Alstyne, S.P. Choudary. – W.W. Norton, New York, 2016. – 352 p. – ISBN: 978-0-393-35435-5.

136. Peterson, E.T. Web Analytics Demystified: A Marketers's Guide to Understanding How Your Web Site Affects Your Business / E.T. Peterson. – Celilo Group Media, 2004. – 266 p. – ISBN-13: 978-0-97435-842-0.

137. Resnic, R. The Internet Business Guide / R. Resnic, D.W. Taylor. – SAMS Publishing, 2004. – 418 p. – ISBN-13: 978-0-67230-530-6.

138. Sterne, J.R. Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment / J.R. Sterne. – Wiley, 2010. – 272 p. – ISBN-13: 978-0-47058-378-4.

139. Sterne, J.S. Web Metrics: Proven Methods for Measuring Web Site Success / J.S. Sterne. – Wiley, 2002. – 356 p. – ISBN-13: 978-0-47122-072-5.

140. Sterne, J.S. Email Marketing: Using Email to Reach Your Target Audience and Build Customer Relationships / J.S. Sterne. – Wiley, 2000. – 320 p. – ISBN-13: 978-0471383093.

141. Vella, L. Handbook on E-marketing for tourism destination / L. Vella, J. Kester // World Tourism Organization and the European Travel commission : Madrid. – 302 p. – ISBN-13: 978-9284412761.

Интернет-сайты

142. Британский Институт прямого и цифрового маркетинга (The IDM – The Institute of direct and digital marketing) : официальный сайт. – Лондон. – URL : <https://www.theidm.com> (дата обращения: 23.04.2018). – Текст : электронный.

143. Онлайн-сервис по грузоперевозкам «Везет Всем» : официальный сайт. – Москва. – URL : <https://www.vezetvsem.ru/> (дата обращения: 15.04.2018). – Текст : электронный.

144. Rusability – независимый блог, отражающий последние тренды в интернет маркетинге, контент-маркетинге, юзабилити и рекламе : официальный сайт. – Москва. – URL : <https://rusability.ru/internet-marketing/samy-e-vostrebovannye-navyki-marketologov-segodnya-issledovanie/> (дата обращения: 23.07.2018). – Текст : электронный.

145. Энциклопедия маркетинга : официальный сайт. – Санкт-Петербург. – URL : <https://www.marketing.spb.ru/mr/media/hh.htm> (дата обращения: 20.02.2018). – Текст : электронный.

146. Сайт по поиску работы и сотрудников в мире : официальный сайт. – Москва. – URL : <https://hh.ru/article/13887?customDomain=1> (дата обращения: 02.10.2018). – Текст : электронный.

147. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). Объем рекламного рынка России в 2000-2018 гг. : официальный сайт. – Москва. – URL : <http://www.akarussia.ru/node/7849> (дата обращения: 02.09.2019). – Текст : электронный.

148. Отраслевое интернет-издание SEOnews. Выручка Яндекса выросла на 40% за I квартал 2019 года : официальный сайт. – Москва. – URL : <https://www.seonews.ru/events/vyruchka-yandeksa-vyroslo-na-40-za-i-kvartal-2019-goda/> (дата обращения: 15.10.2019). – Текст : электронный.

149. Информационное агентство ТАСС. ВЦИОМ: почти половина россиян не представляет свою жизнь без интернета : официальный сайт. – Москва. – URL : https://www.tass.ru/obschestvo/6403348?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews (дата обращения: 07.05.2019). – Текст : электронный.

150. Аналитическое агентство GfK (Growth from Knowledge). Исследование GfK: Проникновение Интернета в России : официальный сайт. – Москва. – URL : <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii/> (дата обращения: 16.01.2019). – Текст : электронный.

151. Яндекс. Развитие розничной онлайн-торговли в России : официальный сайт. – Москва. – URL : https://yandex.ru/company/researches/2018/market_gfk (дата обращения: 29.11.2018). – Текст : электронный.

152. Ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК). Аналитика: Экономика Рунета / Цифровая Экономика России 2018 : официальный сайт. –

Москва. – URL : <https://raec.ru/activity/analytics/9884/> (дата обращения: 04.10.2019). – Текст : электронный.

153. TAdviser.ru российский портал по теме корпоративной информатизации : официальный сайт. – Москва. – URL : <http://www.tadviser.ru> (дата обращения: 02.10.2018). – Текст : электронный.

154. Rusability – независимый блог, отражающий последние тренды в интернет маркетинге, контент-маркетинге, юзабилити и рекламе : официальный сайт. – Москва. – URL : <https://rusability.ru/internet-marketing/otbornaya-e-commerce-statistika-dlya-vashej-strategii-na-2018-issledovaniya/> (дата обращения: 01.10.2018). – Текст : электронный.

155. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» (2017–2030 гг.) утверждена Распоряжением Правительства Российской Федерации 28.07.2017 : официальный сайт. – Москва. – URL : https://digital.gov.ru/uploaded/files/natsionalnaya-programma-tsifrovaya-ekonomika-rossijskoj-federatsii_NcN2n_OO.pdf (дата обращения: 01.10.2018). – Текст : электронный.

156. Ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК). Аналитика: Экономика Рунета 2011-2012 : официальный сайт. – Москва. – URL : <http://old.raec.ru/analytics/detail.php?ID=1947> (дата обращения: 11.09.2018). – Текст : электронный.

157. Kotler, F. Digital vs. Traditional Marketing = Цифровой против традиционного маркетинга / F. Kotler // published 6.08.2018. – Текст : электронный. – URL: <https://educationtrainingsociety.wordpress.com/2018/08/06/digital-vs-traditional-marketing-kotler/>. (дата обращения: 15.09.2018).

158. Сайт «Записки маркетолога» : официальный сайт. – Москва. – URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_a/amerikanskaya_assotsiatsiya_marketinga/ (дата обращения: 01.10.2018). – Текст : электронный.

159. Американская ассоциация маркетинга (American Marketing Association) : официальный сайт. – Чикаго. – URL : <https://www.ama.org/> (дата обращения: 01.10.2018). – Текст : электронный.

160. Онлайн-энциклопедия маркетинга : официальный сайт. – Москва. – URL : <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html> (дата обращения: 23.12.2017). – Текст : электронный.

161. Сервис контекстной и поисковой рекламы Яндекс.Директ : официальный сайт. – Москва. – URL : <https://direct.yandex.ru/> (дата обращения: 23.12.2017). – Текст : электронный.

162. Сервис онлайн анкетирования SurveyMonkey : официальный сайт. – Калифорния. – URL : <https://www.surveymonkey.ru/> (дата обращения: 23.12.2017). – Текст : электронный.

163. Блог – путь трансформации: люди, процессы, технологии. – Текст : электронный. – URL: <https://itco.blog/kompanii-platformyi-silyi-czifrovoj-transformaczii.html>. (дата обращения: 01.10.2018).

164. Accenture – глобальная компания, один из лидеров мирового рынка профессиональных услуг и цифровых технологий : официальный сайт. – Москва. – URL : <https://www.accenture.com/ru-ru> (дата обращения: 02.10.2018). – Текст : электронный.

165. Цифровые платформы – новая рыночная власть – 2018 / Владимир Месропян. – Текст : электронный. – URL: <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=46781&p=attachment>. (дата обращения 01.10.2018).

166. Бостонско-Консалтинговая Группа (БКГ). Исследование с Торгово-промышленной палатой Российской Федерации «Логистика в России: новые пути потенциала» : официальный сайт. – Москва. – URL : <https://clck.ru/MBVrn6> (дата обращения 23.12.2017). – Текст : электронный.

167. РБК. Исследование «Российский рынок транспортно-логистических услуг 2019». Специальная версия. 10-е издание. – Текст : электронный. – URL: <https://clck.ru/MBVrpN>. (дата обращения 23.12.2019).

168. Высшая школа экономики. Трансграничная онлайн-торговля: оценка экономического эффекта от потенциального снижения необлагаемого лимита для посылок из зарубежных интернет-магазинов (2020 г.) : официальный сайт. – Москва. – URL : <https://www.hse.ru/mirror/pubs/share/335376603> (дата обращения 24.01.2020). – Текст : электронный.

169. Wang, Y. Logistics & Supply Chain Management Given = Логистика и управление цепями поставок / Y. Wang. – Текст : электронный. – URL: <https://slideplayer.com/slide/12564245/>. (дата обращения 03.10.2018).

170. Аналитический Центр при Правительстве Российской Федерации. Обзор новостей 13.10-19.10.2017 : официальный сайт. – Москва. – URL : <https://ac.gov.ru/> (дата обращения 19.09.2018). – Текст : электронный.

171. The Financial Times. Alibaba tightens grip on China logistics sector (march 2019 г.) = Alibaba усиливает контроль над логистическим сектором Китая (март 2019 г.). – Текст : электронный. – URL: <https://www.ft.com/content/a85456f0-43ba-11e9-a965-23d669740bfb>. (дата обращения 05.06.2019).

172. РосБизнесКонсалтинг (РБК). Лю Вэй – РБК: «В России Alibaba считают ретейлером, а мы ИТ-компания» : официальный сайт. – Москва. – URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/22/10/2018/5bc85bf39a79470c88b43b21 (дата обращения 22.10.2018). – Текст : электронный.

173. Информационный логистический портал ООО «Дейта Инсайт». Исследование «Логистика для интернет-магазинов: мнения и ожидания» : официальный сайт. – Москва. – URL : <http://www.datainsight.ru/sites/default/files/DI-LogisticOpinion2019-web.pdf> (дата обращения 05.12.2019). – Текст : электронный.

СПИСОК ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

Список рисунков

Рисунок 1.1.1 Структура управления интернет-маркетингом.....	18
Рисунок 1.1.2 Усовершенствованный комплекс инструментов интернет-маркетинга на рынке логистических услуг.....	26
Рисунок 1.1.3 Процесс организации задания для фрилансера.....	30
Рисунок 1.1.4 Процесс управления интернет-маркетингом организаций.....	31
Рисунок 1.3.1 Принципы управления интернет-маркетингом логистических услуг.....	48
Рисунок 1.3.2 Планирование маркетингового исследования рынка логистических услуг в интернете.....	54
Рисунок 1.3.3 Структура отдела логистики ООО «Вакуум-упаковочные системы».....	63
Рисунок 1.3.4 Организационная структура ООО «Вакуум-упаковочные системы».....	64
Рисунок 2.1.1 Процесс оценки эффективности работы в социальных медиа	81
Рисунок 3.1.1 Алгоритм выбора специализированного агентства по оказанию услуг управления интернет-маркетингом на рынке логистических услуг.....	124
Рисунок 3.1.2 Внедрение анкетирования в системе surveymonkey.....	132
Рисунок 3.3.1 Последовательность сопряжения показателей результативности с инструментами комплекса интернет-маркетинга.....	142
Рисунок А. 1 Структура Департамента маркетинга ООО «Яндекс»...179	
Рисунок А. 2 Организационная структура отдела маркетинга сервисов.....	179

Рисунок Г. 1 Статистика по географии посетителей сайта.....	184
Рисунок Г. 2 Источники посетителей на сайте.....	184
Рисунок Г. 3 Поисковые системы, используемые посетителями для прихода на сайт.....	185
Рисунок Г. 4 Возраст целевой аудитории по сегментам.....	185
Рисунок Г. 5 Используемые рекламные системы.....	186
Рисунок Г. 6 Посещаемость сайта целевой аудиторией по времени суток.....	186
Рисунок Г. 7 Глубина просмотра страниц сайта.....	187
Рисунок Г. 8 Ежесуточная посещаемость сайта за квартал.....	187
Рисунок Г. 9 Браузеры, используемые целевой аудиторией.....	188
Рисунок Г. 10 Конверсии по заказу обратного звонка и просмотру заданного количества страниц.....	188
Рисунок Г. 11 Устройства, используемые посетителями сайта.....	189

Список таблиц

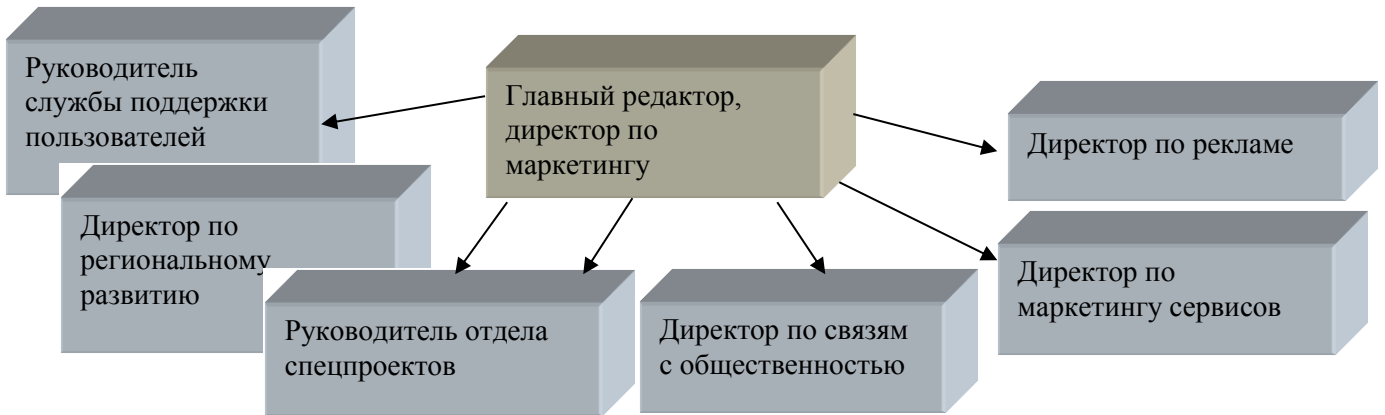
Таблица 1.1.1 Теоретическое исследование этимологии общего понятия «интернет-маркетинг».....	15
Таблица 1.1.2 Сравнительная таблица основных моделей комплекса маркетинга.....	20
Таблица 1.2.1 Теоретическое исследование этимологии общего понятия «интернет-платформа».....	35
Таблица 1.2.2 Выбор результативного комплекса инструментов интернет-маркетинга от вида интернет-платформы организации на рынке логистических услуг.....	43
Таблица 1.3.1 Этапы планирования интернет-маркетинга организаций на рынке логистических услуг.....	52
Таблица 1.3.2 Группировка целевых сегментов потребителей логистических услуг по признакам и типам целевой аудитории.....	56

Таблица 1.3.3 Структура вакансий в Санкт-Петербурге, топ-10 (июль-декабрь 2017 г.).....	59
Таблица 1.3.4 Структура вакансий в Москве, топ-10 (июль-декабрь 2017 г.).....	59
Таблица 1.3.5 Рейтинг топ-10 самых востребованных и высокооплачиваемых должностей в разделе «Маркетинг, реклама, PR».....	60
Таблица 1.3.6 Выбор видов интернет-платформ в зависимости от усовершенствованного комплекса инструментов интернет-маркетинга	67
Таблица 2.1.1 Анализ рекламного рынка России за первый квартал 2019 года.....	72
Таблица 2.1.2 Проникновение интернета в России, пользователи в возрасте от 16 лет и старше.....	74
Таблица 2.1.3 Покупки товаров российскими интернет-пользователями в России и за рубежом.....	74
Таблица 2.1.4 Сравнительный анализ ситуации совершения покупки в интернете российскими интернет-пользователями в России и за рубежом....	76
Таблица 2.1.5 Способы доставки в российских интернет-магазинах.....	77
Таблица 2.1.6 Результативность предложений по проведению SEO в организациях на рынке логистических услуг (клиентов ООО «Агентство интернет-маркетинга Про Инет»).....	85
Таблица 2.1.7 Данные по результативности предложений по проведению SEA в организациях на рынке логистических услуг (клиентов ООО «Агентство интернет-маркетинга Про Инет»).....	91
Таблица 2.1.8 Данные прироста конверсий по результативности предложений в организациях на рынке логистических услуг (клиентов ООО «Агентство интернет-маркетинга Про Инет»).....	92
Таблица 2.2.1 Анализ организаций, для которых логистические услуги являются основным видом деятельности.....	100

Таблица 2.2.2 Анализ торговых организаций, использующих логистические услуги как дополнительные	101
Таблица 2.2.3 Топ-100 самых популярных поисковых запросов от потенциальных потребителей логистических услуг.....	102
Таблица 2.3.1 Отчет по контекстной рекламе для ООО «Модуль Агро».....	104
Таблица 2.3.2 Средние значения по всем ключевым запросам, используемым в рекламе организации ООО «Модуль Агро» в Яндекс.Директ.....	105
Таблица 2.3.3 Отчет по контекстной рекламе для ООО «Белтимпэкс».....	106
Таблица 2.3.4 Средние значения по всем ключевым запросам, используемым в рекламе организации ООО «Белтимпэкс» в Яндекс.Директ.....	107
Таблица 2.3.5 Отчет по контекстной рекламе для ООО «Вакуум-упаковочные системы».....	108
Таблица 2.3.6 Средние значения по всем ключевым запросам, используемым в рекламе организации ООО «Вакуум-упаковочные системы» в Яндекс.Директ.....	109
Таблица 2.3.7 Основные параметры биржевой площадки (vezetvsem.ru).....	110
Таблица 2.3.8 Основные параметры корпоративных сайтов (resom.ru).....	111
Таблица 2.3.9 Основные параметры форумов и отраслевых клубов (logisterra.ru).....	111
Таблица 2.3.10 Основные параметры лендингов (автоперевозки-пороссии.рф).....	112
Таблица 2.3.11 Основные параметры инфоблогов и журналов (logscm.ru).....	112

Таблица 2.3.12 Основные параметры торговых площадок, рубрикаторов (pulscen.ru)	113
Таблица 2.3.13 Основные параметры досок объявлений (IRR.ru).....	113
Таблица 2.3.14 Доменное имя в зоне .ru – регистрация или продление.....	117
Таблица 2.3.15 Бюджет результативного комплекса инструментов интернет-маркетинга ООО «Вакуум-упаковочные системы» – клиента ООО «Агентство интернет-маркетинга Про Инет».....	119
Таблица 3.1.1. Экспертная оценка ООО «Агентство интернет-маркетинга Про Инет».....	125
Таблица 3.1.2 Достоинства и недостатки выбора сервиса онлайн-анкетирования.....	128
Таблица 3.1.3 Сравнительный анализ онлайн-сервисов анкетирования в Рунете.....	130
Таблица 3.3.1 Этапы оценки системы управления интернет-маркетингом.....	140
Таблица 3.3.2 Показатели и инструменты по выбору интернет-платформы.....	143
Таблица 3.3.3 Комплексная оценка результативности инструментов интернет-маркетинга ООО «Модуль Агро».....	143
Таблица 3.3.4 Ключевые факторы повышения результативности управления интернет-маркетингом на выбранной интернет-платформе.....	145
Таблица В.1 Объем рекламного рынка России в 2000-2018 гг., млрд руб., без учета НДС.....	183
Таблица В.2 Динамика рекламного рынка России в 2000-2018 гг.....	183
Таблица В.3 Объем рекламного рынка России в 2000-2018 гг.....	183

ПРИЛОЖЕНИЕ А
(информационное)
Структура Департамента маркетинга ООО «Яндекс» и организационная структура отдела маркетинга сервисов



Источник: составлено автором.

Рисунок А.1 – Структура Департамента маркетинга ООО «Яндекс»



Источник: составлено автором.

Рисунок А.2 – Организационная структура отдела маркетинга сервисов

ПРИЛОЖЕНИЕ Б
(информационное)

Анкета «Оргструктуры по управлению интернет-маркетингом в организациях, действующих на рынке логистических услуг»

Уважаемые клиенты агентства! Просим вас ответить на вопросы данной анкеты по оценке степени важности по каждому критерию. Отметить выбранную графу необходимо галочкой или крестиком.

Анкетирование у Вас займет не более 7 минут.

Просим Вас отнестись к исследованию ответственно и аккуратно, потому что ваше мнение очень важно для нас. Мы гарантируем полную анонимность опроса. Ваши ответы будут использоваться только в обобщенном виде после обработки на компьютере.

*С глубочайшей благодарностью и уважением
руководство ООО «Агентство интернет-маркетинга Про Инет»*

1. Ваша компания представитель бизнеса:

- малого
- среднего
- крупного

2. Назовите отрасль, в которой трудитесь:

- торговля
- услуги
- производство
- другое _____

3. Возраст компании:

- до одного года
- от 1 до 3 лет
- от 3 до 5 лет
- более 5 лет

4. Количество штатных единиц компании:

- менее 5-ти человек
- от 5 до 10 человек
- от 10 до 50 человек
- от 50 до 100 человек

5. Есть ли у компании сайт?

- нет
- да
- да, несколько

Если «НЕТ», то вопрос 5.1.

Если «ДА» или «ДА, НЕСКОЛЬКО», то вопрос 6.

5.1. Используете ли вы в деятельности организации какие-либо виды интернет-платформ (можно выбрать несколько ответов):

- инфоблоги и журналы
- форумы и отраслевые клубы
- биржевые площадки

- торговые площадки, рубрикаторы
- доски объявлений

Следующий вопрос 7.

6. Выделите галочкой, какие виды интернет-платформ используются вашей организацией (можно выбрать несколько ответов):

- корпоративный сайт
- лендинг
- инфоблоги и журналы
- форумы и отраслевые клубы
- биржевые площадки
- торговые площадки, рубрикаторы
- доски объявлений

7. Есть ли в вашей организации специализированные структуры по управлению интернет-маркетингом?

- да
- нет

Если «ДА», то вопрос 8.

Если «НЕТ», то вопрос 9.

8. Был ли сокращен штат сотрудников, отвечающих за управление интернет-маркетингом, по итогам какого-либо кризисного периода в деятельности компании?

- да
- нет

Если «ДА», то вопрос 8.1.

Если «НЕТ», то вопрос 10.

8.1. По итогам сокращения сотрудников, отвечающих за управление интернет-маркетингом, изменились ли объемы продаж товаров/услуг компании?

- да, изменились в лучшую сторону
- да, изменились в худшую сторону
- нет, остались на том же уровне

Далее вопрос 9.

9. Есть ли в вашей организации отдельный сотрудник, выполняющий обязанности интернет-маркетолога или сотрудник, в чьи дополнительные обязанности входят функции по управлению интернет-маркетингом?

- да
- нет

Если «ДА», то вопрос 9.1.

Если «НЕТ», то вопрос 10.

9.1. Был ли отрицательный результат от деятельности по управлению интернет-маркетингом штатным сотрудником?

- да
- нет

Далее вопрос 11.

10. Выполнялся ли процесс по управлению интернет-маркетингом на аутсорсинге сторонними компаниями или отдельными специалистами?

- да, привлекали специализированное агентство
- да, привлекали фрилансера
- нет, подобного опыта не имели
- затрудняюсь ответить

Если «да, привлекали специализированное агентство», то вопрос 11.

Если «да, привлекали фрилансера», то вопрос 12.

11. Пользовалась ли компания услугами специализированных интернет-агентств на аутсорсинге до опыта с «Про Инет»?

- да, на постоянной основе
- да, время от времени
- нет

Если «ДА», то вопрос 14.

Если «НЕТ», то вопрос 12.

12. Пользовались ли вы услугами фрилансера для управления интернет-маркетингом?

- да, постоянно
- да, время от времени
- нет

Если «ДА», то вопрос 13.

Если «НЕТ», то вопрос 14.

13. С учетом вашего опыта эффективнее сотрудничать с фрилансером или агентством интернет-маркетинга?

- с фрилансером
- с агентством интернет-маркетинга
- и с фрилансером, и с агентством интернет-маркетинга
- не могу ответить

Если «с фрилансером», то окончание опроса.

14. Сотрудничество с агентством интернет-маркетинга на аутсорсинге по вашему мнению приводит к следующим результатам:

- снизит постоянные расходы за счет сокращения штата сотрудников
- увеличит расходы на интернет-маркетинг
- повысит качество интернет-маркетинга
- снизит качество интернет-маркетинга
- повысит продажи
- не приведет к увеличению продаж
- увеличит узнаваемость компании и улучшит имидж
- другое _____

Спасибо вам за участие в нашем исследовании! Ваше мнение очень важно для нас и мы обязательно постараемся учесть все ваши пожелания.

Дата заполнения □□ □□ □□□□

ПРИЛОЖЕНИЕ В
(информационное)

Объем и динамика рекламного рынка России

Таблица В.1 – Объем рекламного рынка России в 2000–2018 гг.

В миллиардах рублей, без учета НДС

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Телевидение	6,6	12,4	24,0	31,8	41,5	55,8	72,8	95,9	117,7	96,4	110,8	131,5	143,4	156,2	159,8	136,7	150,8	170,9	187,0
Радио	1,4	2,5	3,8	5,0	6,3	8,0	10,2	13,6	13,1	9,2	10,3	12,1	15,1	17,4	17,9	15,5	16,5	16,9	16,9
Пресса	10,9	14,9	19,8	24,0	29,3	36,7	44,9	55,9	63,8	35,6	38,0	40,4	41,2	37,7	34,3	25,3	22,3	20,5	18,0
Наружная реклама	3,9	6,5	10,2	13,4	17,4	26,1	32,9	41,7	47,7	27,4	32,8	38,4	42,6	46,4	45,7	36,2	38,3	42,7	43,8
Интернет	0,0	0,2	0,3	0,6	1,3	2,4	4,8	10,2	14,9	17,8	27,0	42,2	59,0	77,0	97,0	112,3	136,0	166,3	203,0
Итого по медиарынку	22,8	36,5	58,2	74,8	95,8	129,0	165,7	217,3	257,2	186,4	218,9	264,6	301,3	334,6	354,7	326,0	364,0	417,3	468,7

Источник: [147].

Таблица В.2 – Динамика рекламного рынка России в 2000–2018 гг.

В процентах к предыдущему году

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Телевидение	68	88	94	33	31	34	30	32	23	-18	15	19	9	9	2	-14	10	13	9
Радио	60	79	52	32	26	27	28	33	-4	-29	12	17	25	15	3	-13	7	3	0
Пресса	58	37	33	21	22	25	22	25	14	-44	7	6	2	-9	-9	-26	-12	-8	-12
Наружная реклама	118	69	57	31	30	50	26	27	14	-43	20	17	11	9	-1	-21	6	11	3
Интернет	-	-	73	73	116	85	102	111	46	19	52	56	40	31	26	16	21	22	22
Итого по медиарынку	69	60	59	28	28	35	28	31	18	-28	17	21	14	11	6	-8	12	15	12

Источник: [147].

Таблица В.3 – Объем рекламного рынка России в 2000–2018 гг.

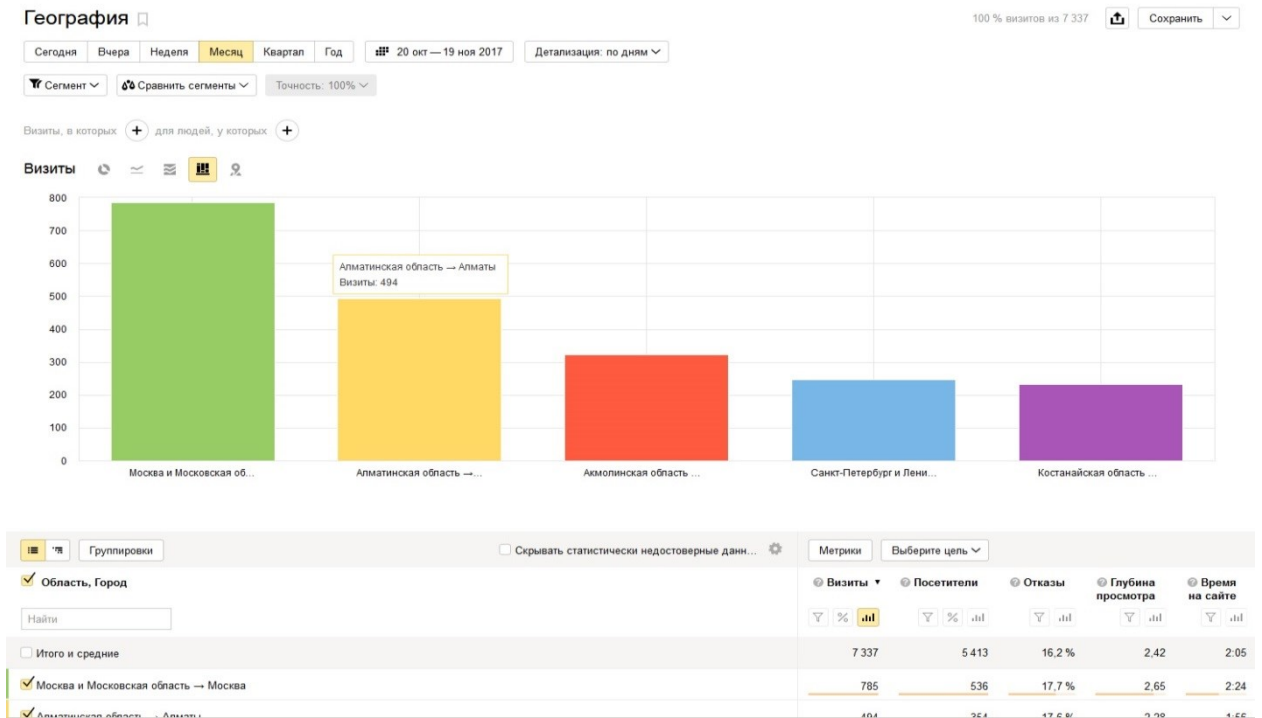
В процентах

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Телевидение	29	34	41	43	43	43	44	44	46	52	51	50	48	47	45	42	41	40,9	39,9
Радио	6	7	7	7	7	6	6	6	5	5	5	5	5	5,2	5,0	4,7	4,5	4,1	3,6
Пресса	48	41	34	32	31	28	27	26	25	19	17	15	14	11	10	8	6	4,9	3,8
Наружная реклама	17	18	18	18	18	20	20	19	19	15	15	15	14	14	13	11	11	10,2	9,3
Интернет	0	1	1	1	1	2	3	5	6	10	12	16	20	23	27	34	37	39,8	43,3
Итого по медиарынку	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

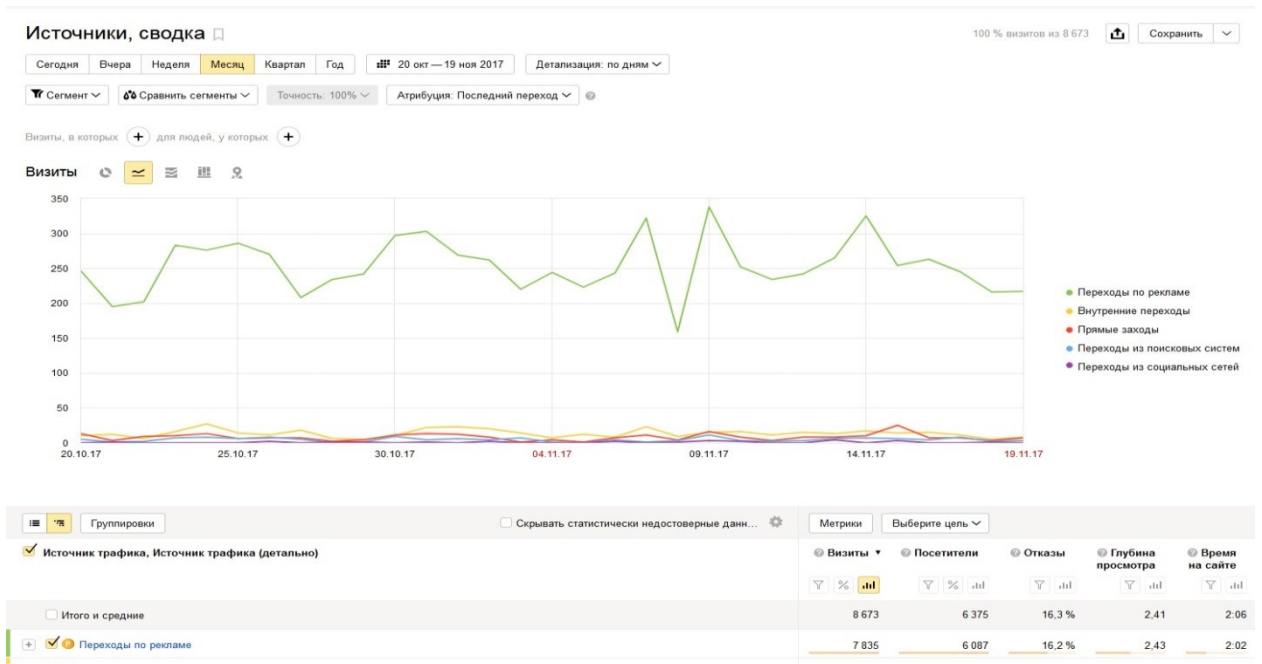
Источник: [147].

ПРИЛОЖЕНИЕ Г (информационное)

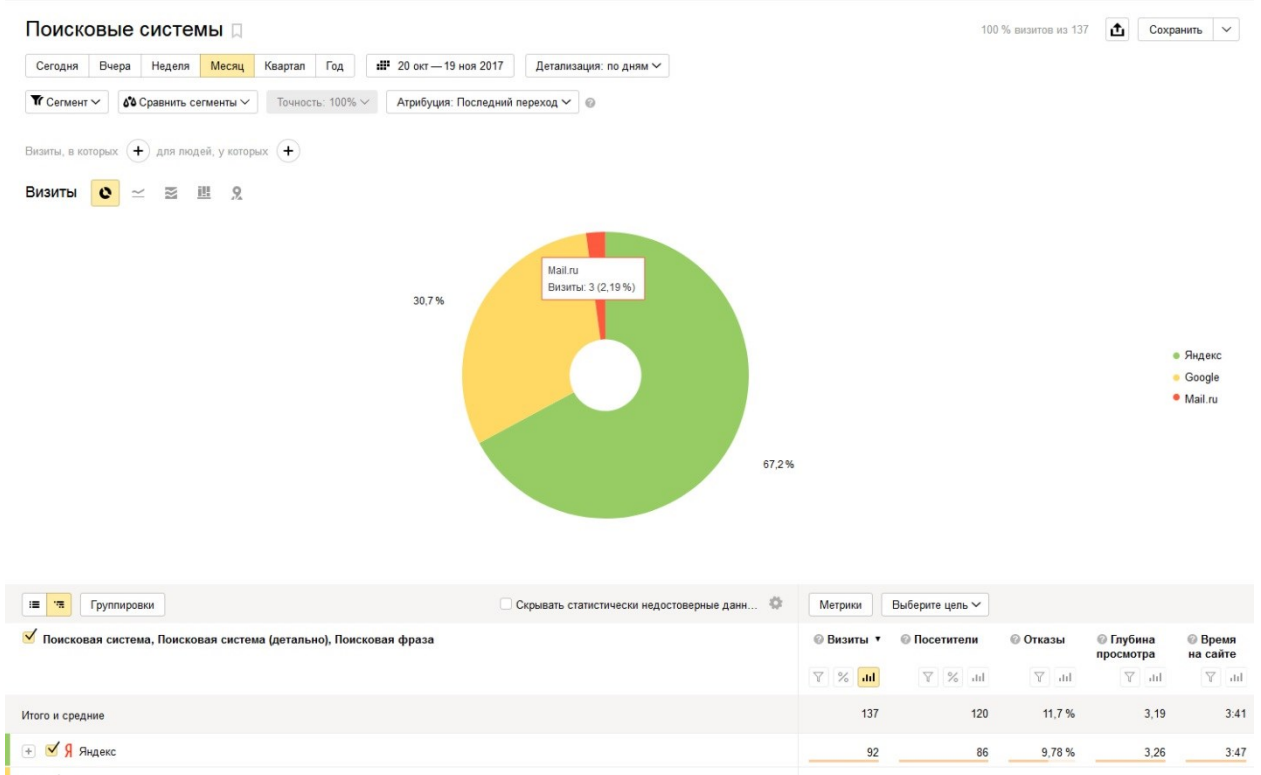
Статистика посетителей сайта ООО «Модуль Агро»



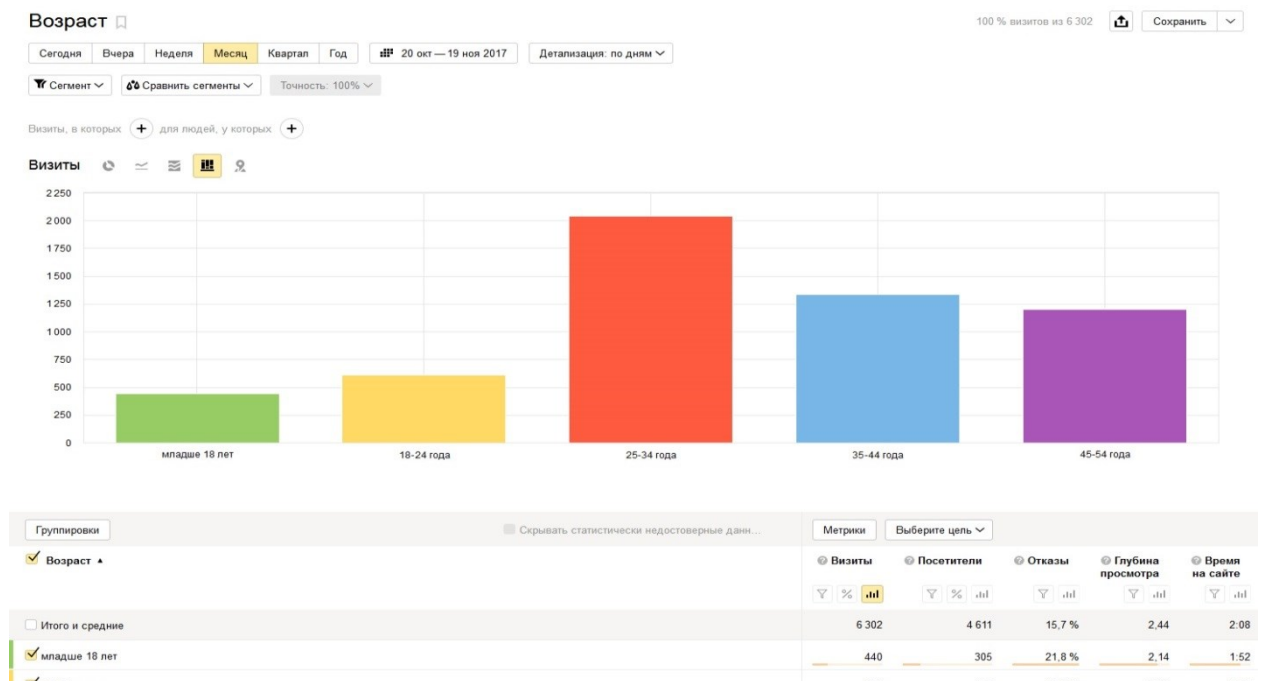
Источник: составлено автором на основе [161].
Рисунок Г.1 – Статистика по географии посетителей сайта



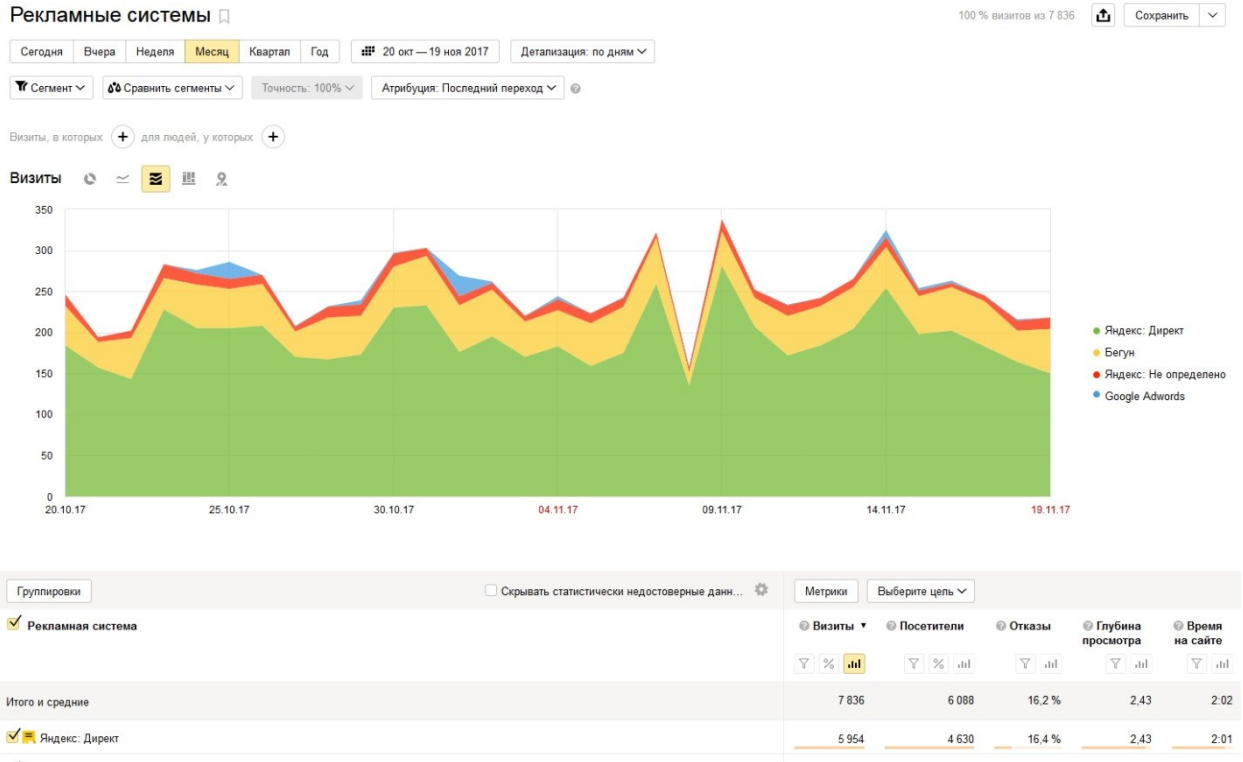
Источник: составлено автором на основе [161].
Рисунок Г.2 – Источники посетителей на сайте



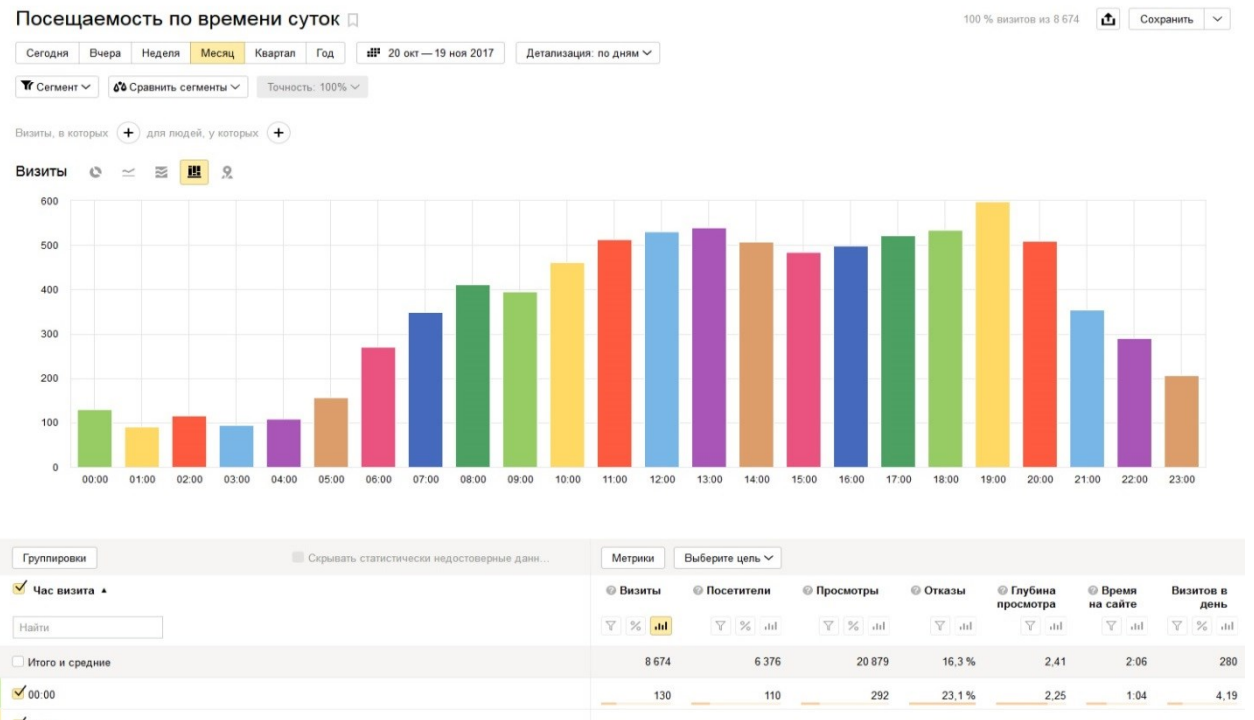
Источник: составлено автором на основе [161].
 Рисунок Г. 3 – Поисковые системы, используемые посетителями для прихода на сайт



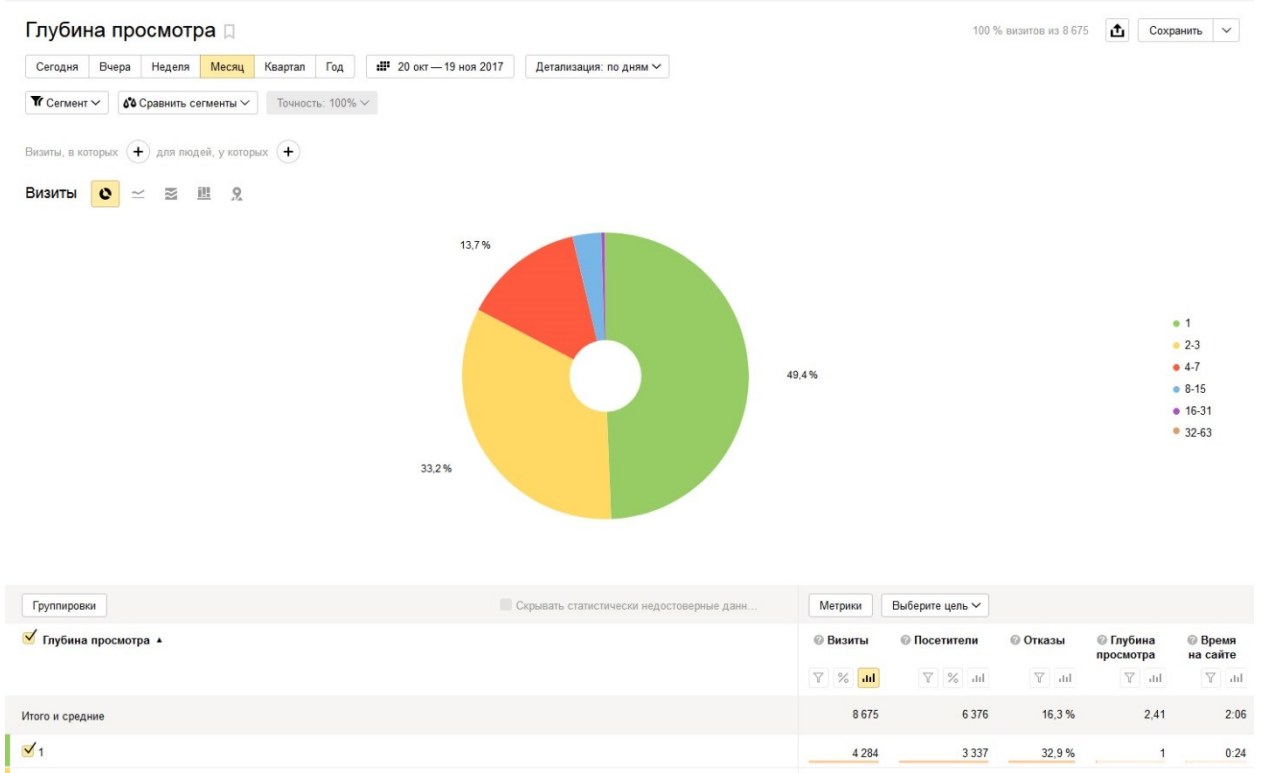
Источник: составлено автором на основе [161].
 Рисунок Г. 4 – Возраст целевой аудитории по сегментам



Источник: составлено автором на основе [161].
Рисунок Г. 5 – Используемые рекламные системы



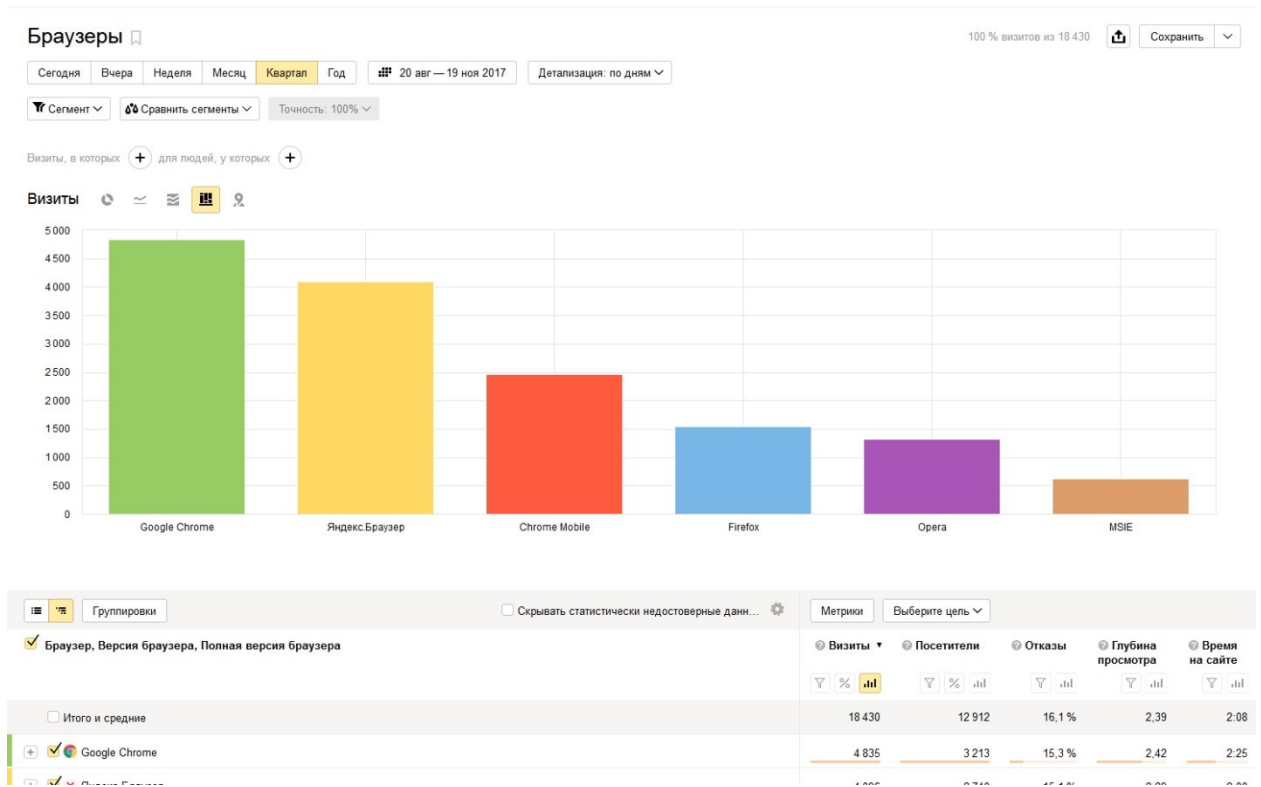
Источник: составлено автором на основе сервиса яндекс.метрика
Рисунок Г. 6 – Посещаемость сайта целевой аудиторией по времени суток



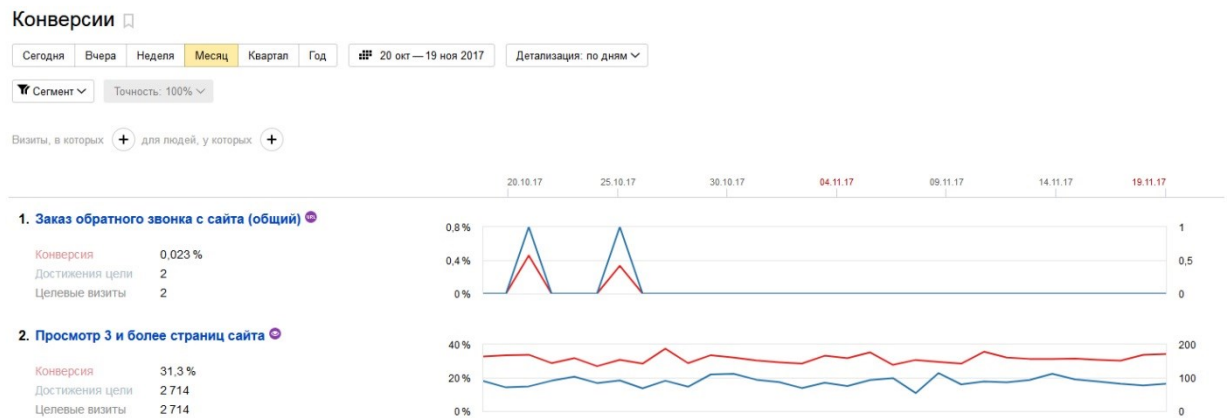
Источник: составлено автором на основе [161].
Рисунок Г. 7 – Глубина просмотра страниц сайта



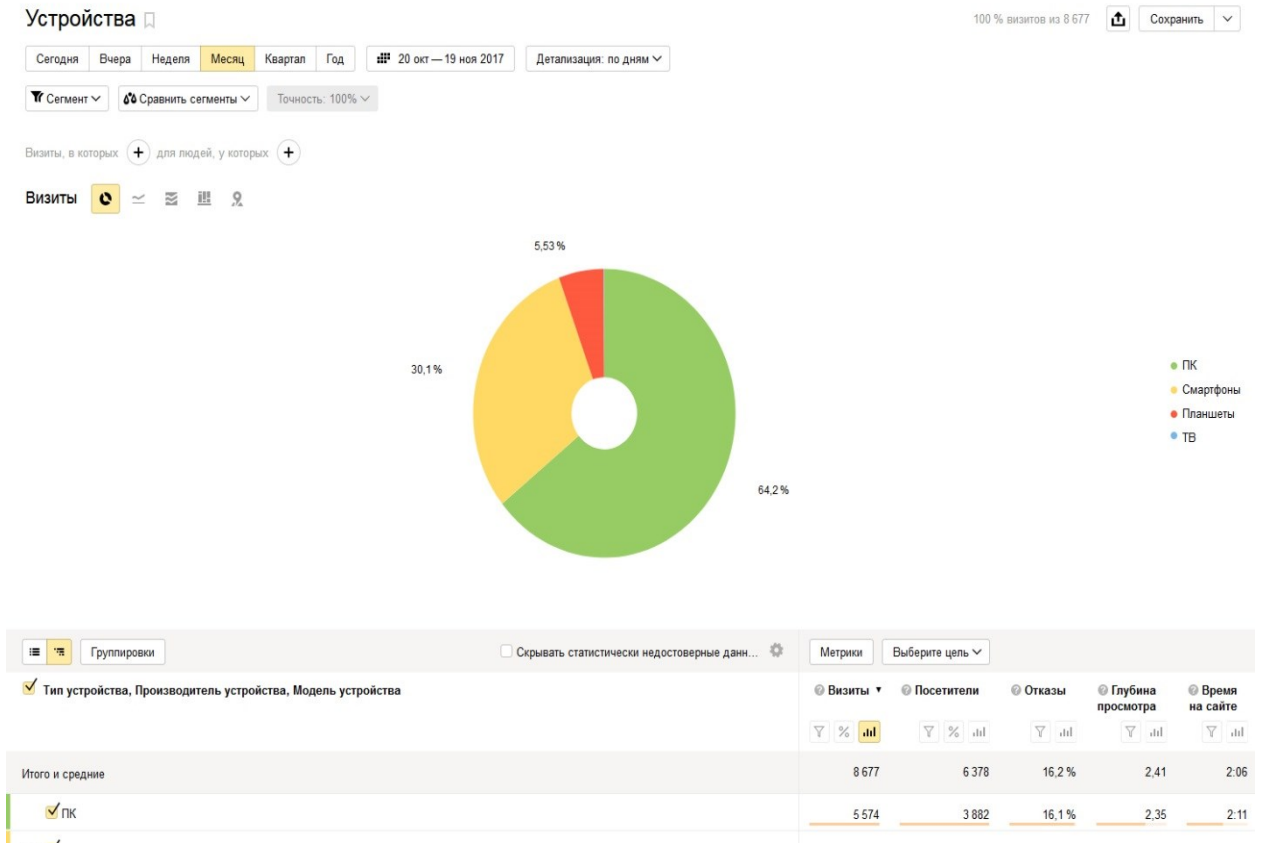
Источник: составлено автором на основе [161].
Рисунок Г. 8 – Ежесуточная посещаемость сайта за квартал



Источник: составлено автором на основе [161].
Рисунок Г. 9 – Браузеры, используемые целевой аудиторией



Источник: составлено автором на основе [161].
Рисунок Г. 10 – Конверсии по заказу обратного звонка и просмотру заданного количества страниц



Источник: составлено автором на основе [161].
Рисунок Г. 11 – Устройства, используемые посетителями сайта

ПРИЛОЖЕНИЕ Д
(информационное)

**Анкета «Оценка необходимости участия в программе партнерства
ООО «Агентство интернет-маркетинга Про Инет»**

Уважаемые клиенты агентства! Просим Вас ответить на вопросы данной анкеты по оценке степени важности по каждому критерию. Отметить выбранную графу необходимо галочкой или крестиком. Ответы на анкету у Вас займут от 3 до 5 минут.

*С глубочайшей благодарностью и уважением
руководство ООО «Агентство интернет-маркетинга Про Инет»*

1. В целом, насколько Вы довольны рекламными услугами «Про Инет»?

- доволен
 нейтрально
 недоволен

2. Оправдает ли «Про Инет» Ваши бизнес-ожидания?

- да, вполне
 не совсем соответствует
 совершенно не оправдали моих ожиданий

3. Как Вы оцениваете оперативность работы «Про Инет» в целом?

- очень хорошая
 средняя
 плохая

4. Вы рекомендуете «Про Инет» своим партнерам по бизнесу, друзьям и знакомым?

- да
 нет

Если НЕТ, то вопрос №4.1.

4.1. Назовите причину - почему Вы не рекомендуете «Про Инет» своим партнерам по бизнесу, друзьям и знакомым?

- я об этом не думал специально
 нет времени на рекомендации
 меня никто из партнеров не спрашивал
 «Про Инет» меня не замотивировал
 работа «Про Инет» меня не устраивает

5. Участвует ли Ваша компания в программах партнерства?

- да
 нет

Если ДА, то вопрос №6.

Если НЕТ, то вопрос №8.

6. Удовлетворяют ли эти программы Ваши бизнес-нужды?

- да, я очень доволен
 нейтрально
 недоволен

Если недоволен, то вопрос №6.1.

6.1. Что Вас не устраивает в программах партнерства, в которых участвуете?

- нет материальной выгоды
 отнимают много времени
 не вижу разницы с участием и без участия в программе

Переходим к вопросу №8.

7. Чем привлекательны подобные программы?

- расширением контактных данных партнеров и базы данных клиентов
 дополнительной прибылью и различными подарками
 интереснее работать, как развлечение

8. Интересно ли Вам участие в программах партнерства «Про Инет»?

- да
- нет

Если НЕТ, то конец опроса.

9. Какая мотивация Вам интереснее всего?

- расширение базы данных клиентов
- дополнительной прибылью
- различными бонусами (подарками, деньгами)
- особое отношение «Про Инет» к моему бизнесу (vip-отношение, первоочередность обслуживания, работа онлайн 24 часа в сутки и другие)
- участие в социальных акциях и мероприятиях

10. Готова ли Ваша компания участвовать в программах партнерства?

- да, у нас есть CRM
- нет

11. Есть ли в Вашей компании сотрудник, в чьи функциональные обязанности работа с постоянными клиентами и партнерами?

- да
- нет

12. Если выразить в деньгах мотивацию, то за какую сумму денег Вы готовы рекомендовать услуги «Про Инет»?

- до 500 руб.
- от 500 руб. до 1 000 руб.
- от 1000 руб. до 1500 руб.

Спасибо Вам за участие в нашем исследовании! Ваше мнение очень важно для нас и мы обязательно постараемся учесть все ваши пожелания.

Дата заполнения □□ □□ □□□□