

Исследование стратегических направлений развития В2В-продаж в современной экономике

Валерия М. Брежнева^{а, @}; Вера В. Петрушина^а

^а Курский институт кооперации (филиал) Белгородского университета кооперации, экономики и права, Россия, г. Курск
[@] family.89@mail.ru

Поступила в редакцию 20.11.2019. Принята к печати 23.12.2019.

Аннотация: Предметом исследования выступают технологии продаж и продвижения продукции на рынке В2В. В2В как одна из моделей электронного бизнеса представляет собой установление контактов и деловых взаимоотношений между самостоятельными независимыми субъектами бизнеса. Цель – выявить тенденции в использовании электронной модели бизнеса для совершения сделок на российском рынке и на основе анализа объективных факторов и трендов развития экономики, особенностей рынка В2В сформулировать в сложившихся условиях новые для российских компаний стратегические направления развития продаж в онлайн-режиме. Анализ публикаций и исследований по данной тематике и применение методов социологии позволили выявить большую значимость электронных транзакций для развития современного бизнеса, ограниченного в масштабах последствиями экономического кризиса, санкциями, снижением покупательского спроса и одновременным ужесточением конкуренции. На развитие данной модели электронного бизнеса оказывает мощное воздействие развитие интернет-технологий, которое привело в конечном счете к цифровизации экономики, в том числе и российской. В связи со стремительным распространением цифровых технологий большая часть российских компаний не успевает адаптироваться к новым условиям и испытывает сложности при формировании стратегий продвижения своего продукта в интернет-пространстве. В результате непрофессионального подхода к выбору средств продвижения услуг или продукции компании не достигают запланированной конверсии, теряют клиентуру и оттого недооценивают возможности электронных продаж. Проблемой является и консерватизм руководства, не позволяющий в полной мере оценить глобальность преимуществ электронного бизнеса. Исходя из данных обстоятельств, настоятельно рекомендуется развитие и совершенствование как стратегий, так и оперативных тактических решений в организации В2В-продаж, в частности в более эффективном использовании инструментов продвижения предлагаемого продукта на основе специфики самого рынка организаций. Рассмотрены основные тенденции развития электронного бизнеса, оцениваются прогнозы роста интернет-продаж в РФ, выявлена специфика рынка В2В, включая особенности формирования покупательского спроса, поведения организаций-покупателей по сравнению с рынком потребителей; очерчены проблемы, возникающие у предприятий и организаций в связи с их деятельностью на электронных площадках, рассмотрена система инструментов продвижения продукции в секторе В2В для повышения эффективности программ продвижения и наращивания объемов продаж. В качестве решения проблем бизнеса на рынках В2В предлагается ряд стратегий совершенствования управления продажами, а также соответствующие бизнес-модели в целях сохранения тенденций роста отечественного бизнеса в ближайшей перспективе.

Ключевые слова: рынок В2В, электронный бизнес, стратегия интернет-продаж, маркетинговые инструменты на рынке В2В, SEO-оптимизация, бизнес-блоги, email-рассылка, контекстная реклама, персональный брендинг, контент-маркетинг, медийная реклама, CPA-сети

Для цитирования: Брежнева В. М., Петрушина В. В. Исследование стратегических направлений развития В2В продаж в современной экономике // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2020. Т. 5. № 1. С. 74–84. DOI: <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2020-5-1-74-84>

Введение

В условиях нарастающей конкуренции в мире бизнеса всё более актуальной становится тема обновления стратегии развития компаний и трансформации управленческих подходов к организации их деятельности и продвижению продукта. «Повсеместное распространение глобальной сети Интернет, становление информационного и цифрового общества способствуют трансформации

производственных отношений и совершенствованию практики корпоративного управления» [1, с. 2686].

Под влиянием мощного развития интернет-технологий наблюдается значительный рост сделок, заключаемых в онлайн-режиме. Современные компании находят пути максимального использования онлайн-технологий для расширения своего присутствия на рынке. Используются возможности интернет-пространства и для исследований

DOI: 10.21603/2500-3372-2020-5-1-74-84

рынков, осуществления рекламных компаний и других управленческих функций. Создание модели электронного бизнеса B2B (Business to Business) в 1990-х гг. можно считать коренным изменением формы взаимоотношений представителей бизнеса, когда устанавливаются деловые контакты и заключаются контракты между независимыми хозяйственными структурами, самостоятельно функционирующими на рынке [1].

Организации, функционирующие на промышленном рынке в сегменте B2B, оценили преимущества электронного бизнеса, выражающиеся в глобальном росте масштаба деятельности, возможности отслеживать цепочки поставок, кастомизировать продукт, быстро выводить продукцию на рынок и успешно ее позиционировать, сократить пороги выхода на рынок [1; 2]. Высокая эффективность электронного бизнеса определяется небольшими финансовыми инвестициями, широким охватом клиентуры, возможностью получить обратную связь от покупателей [2].

Исследователи отмечают уникальную возможность для российских высокотехнологичных компаний продвигать свою продукцию за пределы страны, тем более если емкость отечественного рынка для них недостаточна. Выход на глобальные рынки становится для отдельных компаний единственным возможным фактором дальнейшего развития: «для высокотехнологичных российских компаний ввиду недостаточной для развития емкости отечественных рынков интернет-продвижение является практически единственным рычагом экономического роста. Жесткий консерватизм руководителей в отношении онлайн-продвижения и "клановость" во внешних коммуникациях приводят к значительному преумнению роли новых инструментов продвижения» [3, с. 517].

Между тем в практике отечественного бизнеса в настоящее время наблюдаются противоречия, связанные с оптимальным подбором корпоративных стратегий и тактик продвижения продукции на рынке B2B. Большая часть российских компаний пытается применить уже наработанную практику продвижения продукта на рынках B2C, т. е. на потребительском рынке, не добиваясь при этом запланированной результативности. Другие компании вообще не считают нужным прилагать усилия по созданию комплексных программ продвижения продукции, обходясь традиционными способами предложения товара партнерам. Например, большинство интернет-менеджеров, особенно начинающих, ошибочно подходят к продвижению B2B-компаний в Интернете, т. е. делают ставку на воронку продаж и считают холодные звонки незаменимым маркетинговым инструментом [4]. Однако работа с воронкой продаж занимает лишь центральную часть работы интернет-менеджера. Большое значение имеют и инструменты воздействия на деловых партнеров до и после заключения сделок.

Кроме того, как показывает опыт успешных компаний B2B, при выработке стратегии продвижения надо в первую очередь учитывать особенности самого рынка B2B по сравнению с B2C, а затем с учетом этой специфики и глобальных тенденций развития рынка формировать стратегии продвижения применительно к сложившимся условиям функционирования конкретного предприятия. Следовательно, на рынке B2B требуется научно обоснованный подход к разработке стратегии и тактики продвижения продукции и услуг.

Методы и материалы. Для подтверждения гипотезы о необходимости разработки релевантных стратегий и тактики продвижения продукции на рынке B2B был применен анализ научных публикаций и исследований российских и зарубежных авторов последних лет, касающихся темы продвижения продукции и услуг на рынке организаций. Проведено интервьюирование топ-менеджеров производственных предприятий и предприятий по оказанию услуг Курской и Белгородской областей, применяющих модели электронного бизнеса (всего 22 предприятия – 34 человека). Целью интервьюирования являлось выявление опыта применения интернет-технологий, возникших проблем в выборе стратегий развития, мнений по поводу оптимального выбора инструментов продвижения своей продукции и услуг. На основании результатов интервью были выявлены основные проблемы интернет-менеджеров B2B-компаний, связанные с продвижением их продукции и услуг.

Результаты

Наиболее обсуждаемыми в научной среде темами являются стремительное нарастание темпов привлечения интернет-технологий для продвижения продукции, особенности сегмента B2B по сравнению с сегментом B2C и вытекающая из этого специфика продвижения продукции на рынке организации в интернет-пространстве.

Большую актуальность в последние годы приобретают средства интернет-маркетинга как возможности охвата потенциальных покупателей в виртуальной среде, поскольку каждый современный бизнесмен и конечный покупатель в настоящий период являются активными участниками интернет-пространства и пользователями большого числа разнообразных интернет-ресурсов. Весомым аргументом использования интернет-рекламы является то, что ее удельный вес в общем объеме рынка рекламы в стране увеличивается резкими темпами [5]. «Рост интернет-экономики в России обусловлен влиянием ряда факторов – законодательства, инфраструктуры доступа в Интернет, кадров, электронной коммерции и открытых данных» [1, с. 2687].

В публикации Р. Рожкова приводятся статистические данные о росте интернет-закупок российскими субъектами бизнеса: «Объем трансграничных покупок (дистанционно за пределами государства) практически

удвоился – с 37 млн посылок на сумму 3,5 млрд долларов в 2013 г. до 80 млн покупок на сумму 6 млрд долларов в 2015 г. В целом в 2014 г. рост рынка интернет-продаж составил 34 %, а доля трансграничных покупок выросла с 16 % до 30 %¹.

В итоговом исследовании электронной торговли *Data Insight* за 2018 г. указывается, что каждый год объем прироста рынка интернет-торговли увеличивается: в 2014 г. – на 100 млрд в год, а в 2018 г. – на 185 млрд. При сохранении существующих трендов к 2023 г. рынок вырастет до 2,4 трлн руб. при среднегодовых темпах роста 16 %². Причин таких изменений несколько – от изменений в инфраструктуре до смены потребительских предпочтений [6].

Немецкий онлайн-портал *Statista*, занимающийся проблемами развития электронной коммерции, отмечает заметный прирост объема транзакций в секторе B2B (на промышленном рынке). Общий объем продаж в 2018 г. достиг 7,66 (трлн долларов) и тем самым более чем в три раза превзошел объем в B2C-секторе (2,143 трлн долларов). В сравнении с 2013 г. рост в секторе B2B составил 1,83 трлн долларов³. Подчеркивается, что коэффициент конверсии в секторе B2B значительно превосходит сектор B2C, при этом разница составляет 7 % (10 % против 3 %). Экономический эффект в области продажи продуктов питания через онлайн-канал в отдельных компаниях составляет 550 % (компания *Laird Superfood*).

Оценивая степень внедрения диджитализации в различные отрасли экономики, институтом *McKinsey Global Institute (MGI) Digital America* составлен следующий рейтинг отраслей экономики:

- 1) ИТ-технологии, медиа-каналы, стартапы;
- 2) финансовый сектор;
- 3) FMCG (сектор быстрооборачиваемых товаров с высокой частотой покупки);
- 4) ритейл, логистика, трэвел;
- 5) госструктуры;
- 6) промышленность⁴.

Отрасли промышленности пока находятся на последнем месте по степени внедрения цифровых технологий, но здесь есть перспективы, и в первую очередь они касаются рынка продукции и услуг. Эти перспективы связаны, к примеру, с сокращением расходов, обусловленных высвобождением лишних менеджеров по продажам, особенно при автоматизации бизнес-процессов. Согласно исследованию MGI, при внедрении онлайн-продаж менеджер требуется лишь при установлении первичных

хозяйственных связей, а далее при повторном заказе его услуги, по сути, не востребованы. Компании, производящие продукцию, востребованную во всем мире, получают за счет этого колоссальную экономию.

Что касается России, то участники рынка B2B в условиях экономического кризиса и падения прибыльности бизнес-операций находятся в постоянном поиске путей развития своих компаний и развития продаж, в том числе на основе интернет-технологий. Разрабатываются новые бизнес-модели, направленные на сокращение издержек, связанных с обслуживанием клиентов и увеличением доходов за счет удаления с рынка дилеров и других посредников, работа которых может быть легко автоматизирована через Интернет. Развитие B2B-сектора в электронной торговле России характеризуется своеобразными особенностями и искажениями. Чаще всего оно происходит в рамках CRM (прикладного программного обеспечения для организаций, предназначенного для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками), т. е. B2B-технологии ограничиваются взаимодействием с заказчиками.

Т. Г. Бутовой и М. С. Багаевым была отмечена такая черта современной цифровизации, как резкий рост заключения электронных сделок с Китаем. Вследствие этого на рынке B2B России выявлена тенденция появления множества интернет-магазинов новой направленности: сайтов, занимающихся продажей, гарантийным и сервисным обеспечением товаров одного из выбранных китайских производителей. Такие B2B-компании сосредоточены на оптовой продаже электроники, одежды, товаров для детей, посуды и т. п. Для российских производителей товаров и услуг электронная коммерция в B2B-сегменте может дать существенный рост еще и за счет возможности начать трансграничную торговлю, поскольку при снижении перспектив и объемов продаж внутри страны экспорт помогает найти и охватить новые рынки сбыта продукции [6].

Развитие онлайн-продаж в России сдерживается рядом проблем отечественного бизнеса. К ним относится низкий уровень компетенций в этой области со стороны разработчиков и заказчиков, техническая неподготовленность. Кроме того, модель B2B подразумевает определенную прозрачность бизнеса, а у весомой части российских компаний даже не разработана ясная система ценообразования и логистики.

Несмотря на проблемы и сложности, большинство экспертов в ближайшем будущем прогнозируют резкий

¹ Рожков Р. Онлайн-ритейл прирос Сибирью // Коммерсантъ. 24.03.2015. Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2693223> (дата обращения: 18.12.2019).

² Размер российского рынка электронной торговли за 1H2019 // DATA insight. 02.09.2019. Режим доступа: http://www.datainsight.ru/ecommerce_size_1h2019 (дата обращения: 18.12.2019).

³ B2B E-Commerce // Statista. Режим доступа: <https://www.statista.com/markets/413/topic/458/b2b-e-commerce/> (дата обращения: 18.12.2019).

⁴ Manyika J., Ramaswamy S., Khanna S., Sarrazin H., Pinkus G., Sethupathy G., Yaffe A. Digital America: A tale of the haves and have-mores // McKinsey & Company. December 2015. Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/digital-america-a-tale-of-the-haves-and-have-mores> (дата обращения: 14.11.2019).

DOI: 10.21603/2500-3372-2020-5-1-74-84

рост (бум) B2B-проектов на рынке России. Он обусловлен, с одной стороны, объективной необходимостью и запросами рынка, а с другой – активным развитием модели B2C и разработкой программного обеспечения для автоматизации бизнес-операций. Бурное развитие рынка B2C в России закономерно вызывает необходимость развития цифровых технологий и в B2B-секторе. Крупные интернет-площадки *Ozon* и *Lamoda* в последние годы развивают B2B-сервисы и продажи.

Что касается программного обеспечения, то появление онлайн-платформ (как *B2B-export.com*) упрощает работу B2B-компаний, поскольку автоматизирует многие процессы, включая перевод и расчет логистики. Все, что требуется от компаний – это загрузить свой товар и грамотно описать его на русском языке.

Агрегируя информацию о тенденциях в использовании электронной модели бизнеса для совершения сделок на российском рынке, выделим основные тренды:

1. Значительный рост числа сделок и объемов продаж на рынке B2B при высоком потенциале дальнейшего развития.
2. Интеграция рынков B2C и B2B.
3. Появление множества интернет-магазинов новой направленности – моносайтов, занимающихся продвижением товаров какого-либо одного выбранного китайского производителя.

4. Резкий подъем показателей трансграничной торговли в РФ.
5. Появление новых видов профессиональной занятости – независимых экспертов и специалистов, *freelance* консалтеров, бизнес-блогеров, оказывающих соответствующие услуги.

Всё это свидетельствует о развитии данной модели электронного бизнеса в российской экономике и необходимости дальнейшего совершенствования технологий управления.

Помимо тенденций нами выявлены специфические особенности рынка B2B по сравнению с рынком B2C (табл. 1)⁵. «Поскольку деятельность компаний в сфере B2B ориентирована не на конечного потребителя, а на деятельность других компаний, при формировании и управлении рекламной деятельностью необходимо брать во внимание характеристики рынка B2B, его особенности и тенденции развития» [7, с. 87]. Ю. А. Руснак сосредотачивает свое внимание на таких особенностях спроса на рынках B2B, как природа спроса, особенности поведения покупателей и потребителей, специфические особенности товаров. «Особенностями, отличающими спрос на промышленном рынке от спроса на потребительском рынке, являются: производность спроса, зависимость от циклических колебаний и изменений внешней среды, неэластичность спроса» [7, с. 87].

Табл. 1. Сравнение специфики рынков B2B и B2C

Tab. 1. B2B vs. B2C markets

Характеристика	B2B	B2C
Особенности покупательского спроса	зависит от спроса на рынке конечных потребителей товаров / услуг; слабая эластичность	определяется личными предпочтениями потребителя; наблюдается эластичность спроса на товары
Особенности потребителей	ограниченное число организованных покупателей	неограниченное, массовое потребление со стороны типичных покупателей
Особенности товара	услуги, строительство, обработанные материалы, сырье, компоненты, лёгкое оборудование, тяжёлое оборудование и оборудование для технического обслуживания, ремонта и эксплуатации	товары потребительского назначения
Специфика принятия решения о покупке	строго в соответствии с критериями компании и отрасли	на основе личных вкусов, моды
Объемы закупок	если клиентом становится государственная компания, объемы закупок могут достигать значительных размеров	покупки частые и мелкие по объему
Упор в рекламе	на дополнительный прирост капитализации или чистой прибыли	на различные эмоциональные выгоды от использования
Наличие риска	очень велик, т. к. незначительный изъян в B2B-товаре может влиять на эффективность всего бизнеса	ничтожен из-за индивидуального потребления

⁵ Составлено на основании [3; 7].

Данные сравнения показывают, что совпадений в характеристике рынков практически не выявлено. На рынке B2B «товары и услуги приобретаются потребителями практически всегда оптом, вследствие чего сумма, финансовая ответственность и масштабность сделок выше, чем на рынке конечных товаров» [7, с. 89]. Значительным отличием B2B-продаж является принятие решения о покупке. Если на рынке B2C решение обусловлено личными пристрастиями, то на рынке организаций решение о покупке рационально в соответствии с требованиями производства и опирается на согласованное мнение нескольких менеджеров, отделов, руководителей. На рынке B2C покупатель обращает внимание на сам товар и его свойства, а на рынке B2B ответственное за закупку лицо опирается не на личные мотивы и восприятие, а на возможности получения прибыли, связанной с получением продукта [8].

Следовательно, рекламные обращения на рынках B2B, как правило, должны быть персонифицированы, продукт кастомизирован, информация носит сугубо деловой характер. Предельно достоверная информация о товаре, сопутствующих услугах и компании в целом должна содержаться в рекламных обращениях к деловым партнерам.

Еще одним отличием потребительского поведения специалисты отмечают, с одной стороны, инициативность покупателя при выборе продавца, а с другой – его консерватизм при выборе. В отличие от потребительского рынка, покупатели на промышленном рынке могут влиять на стратегию поставщика, изменение условий поставки или цены контракта. «Потребители на промышленном рынке хорошо разбираются в приобретаемом продукте или услуге, его технических характеристиках и критериях качества. Следовательно, убедить потребителя на рынке B2B в выборе именно данной компании продавца гораздо сложнее, чем потребителя конечной продукции» [7, с. 90].

Обращает на себя внимание и специфика товаров, также определяющая особые подходы к продвижению продукции на разных рынках. Ф. Уэбстер выделяет следующие виды продуктов и услуг на B2B-рынках: услуги, строительство, обработанные материалы, сырье, компоненты, лёгкое оборудование, тяжёлое оборудование и оборудование для технического обслуживания, ремонта и эксплуатации [9]. Однако гораздо важнее, на наш взгляд, подразделение продуктов B2B-рынка на группы: стандартизированный продукт, кастомизированный (персонифицированный) продукт и продукт с дополнением. Одна из последних тенденций рынка B2B – это востребованность не просто продукта, а готового решения, комплекса товара и сопутствующих услуг. Следовательно, резко возрастает необходимость совершенствования как понятия ценности, так и предлагаемой услуги.

В исследовании Ю. Н. Кондратенко указывается, что предприятия, работающие на B2B-рынках, должны учитывать основные тренды цифровизации, сохраняя свою

специфику [8]. Они нуждаются в эффективных каналах и инструментах продвижения. При этом методы, используемые на рынках B2C, не всегда можно применить на B2B-сегменте. Рынок B2B работает не на конечного потребителя, а на различные компании и организации из различных отраслей бизнеса [10].

«Успешность компании в сфере B2B напрямую связана с тем, как выстроены отношения с поставщиками, партнёрами и потребителями. Исходя из этого, при формировании маркетинговых стратегий и организации рекламной деятельности на промышленном рынке широко применяется концепция маркетинга взаимоотношений... Концепция подразумевает формирование долгосрочных взаимоотношений, совместное создание ценностей с партнёрами и достижение целей обеих сторон» [7, с. 89].

С целью выяснения значимости электронной модели бизнеса для стратегического развития компаний и развития продаж было проведено интервьюирование топ-менеджеров B2B-компаний из различных сфер бизнеса. При этом в план и опросный лист были включены вопросы, касающиеся мнений топ-менеджеров в отношении перспектив электронной модели бизнеса, потенциальных возможностей электронной коммерции для наращивания показателей бизнеса, возникающих проблем в стратегическом планировании развития компаний, в том числе составлении маркетинговых программ продвижения продукции и услуг, выбора оптимальных средств интернет-маркетинга.

На вопрос: каковы основные маркетинговые задачи вашей компании на рынке B2B? – руководители компаний ответили следующим образом:

- генерация трафика и лидов – 63 %;
- доказательство рентабельности инвестиций маркетинговых мероприятий – 40 %;
- наличие достаточного бюджета – 28 %;
- определение правильных технологий для наших нужд – 26 %;
- управление web-сайтом – 26 %;
- таргетинг контента для международной аудитории – 21 %;
- тренировка нашей команды – 19 %;
- найм лучших специалистов – 16 %;
- поиск надежных спонсоров – 7 %.

Самые большие проблемы топ-менеджмента B2B-компаний – это генерирование трафика и потенциальных клиентов и подтверждение окупаемости маркетинговых мероприятий. Все компании имеют разработанную маркетинговую стратегию B2B, подробно описанную, как правило, в многостраничном документе, однако их объединяет одна черта: «Мы просто не знаем, что делать дальше, и не знаем, является ли то, что мы делаем сейчас, хорошей стратегией». Тем не менее B2B-технологии рассматриваются подавляющим большинством опрошенных как реальный путь для разработки новых бизнес-стратегий и подходов для развития продаж своих компаний.

DOI: 10.21603/2500-3372-2020-5-1-74-84

В качестве результативных инструментов развития продаж и продвижения продукции на отраслевых рынках специалистами компаний B2B называются средства интернет-маркетинга, что в целом совпадает и с выводами ученых [3; 11–19]:

1. **Бизнес-блоги** для размещения уникального контента и различных видов сервиса для потенциальных клиентов. B2B-маркетинг часто включает в себя использование контент-маркетинга. В дополнение к видео часто используются статьи и инфографика.

2. **Поисковая оптимизация (SEO)** по-прежнему рассматривается как один из лучших каналов B2B-маркетинга. Маркетологи используют SEO для привлечения потребителей, которые используют Интернет с целью поиска информации, связанной с определенным продуктом или услугой.

3. **Социальные сети для B2B-рынков.** «Очень часто приходится сталкиваться со стереотипом, что для сложной продукции социальные сети не работают» [3, с. 523]. Однако в социальных сетях созданы форумы, где присутствуют тысячи специалистов и где ежедневно поднимаются и обсуждаются десятки актуальных тем. Одними из самых известных и популярных форумов являются отраслевые сообщества, начиная с электроэнергетики до форума *Executive.ru* с участием менеджеров, маркетологов и владельцев бизнесов. В сети ВКонтакте появился новый инструмент – рекламный пост в ленте, по сути, – таргетированная реклама. В *Facebook* широкий таргетинг по отраслям промышленности, по различной тематике и областям. Таким образом, выработался определенный функционал, позволяющий использовать социальные сети для целей B2B-маркетинга.

4. **Электронная почта**, интегрированная с web-аналитикой и подпиской на получение новостей о компании.

5. **Событийный маркетинг (event-маркетинг)** – комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение продукта или компании в привязке к определенному событию. Чаще всего это всемирно известные мероприятия или события, созданные специально для компании (например, тематические флешмобы).

6. **Видео**, посвященное компании, ее продукции и конкретным предложениям, адресованным потенциальным партнерам. Однако для увеличения именно целевого трафика наиболее эффективным будет размещение видеоматериалов на специализированных площадках, интересных профессионалам.

7. **Собственный сайт компании** является основным и наиболее эффективным средством продвижения и распространения информации о фирме и осуществляемой ею деятельности. Веб-сайт компании как основа служит платформой для формирования всех видов рекламных интернет-коммуникаций.

Вместе с тем считаем возможным использовать для развития продаж и такие средства, как CPA-сети, контекстная реклама, медийная реклама, контент-маркетинг, персональный брендинг, PR-кампании [3].

Одним из современных средств интернет-маркетинга рассматриваются CPA-сети – партнёрские программы или сети с оплатой за действие. Это рекламные системы-посредники, которые предлагают рекламодателям оплачивать только целевые действия пользователей – покупки, регистрации, заполнения анкет. Они позволяют значительно расширить площадку предложения продукции и нарастить число лидов.

Проблемы, возникающие у топ-менеджеров компаний, обусловлены и ухудшением экономической ситуации в стране. После существенного роста B2B-продаж на протяжении последних лет уже в 2019 г. в пессимистическом сценарии специалистами прогнозируется замедление роста продаж и стагнация развития⁶. Причиной является снижение покупательной способности при усилении конкуренции. В борьбе за клиентов победят организации, которые откорректируют стратегию бизнеса.

На основании результатов проведенного интервьюирования руководителей российских B2B-компаний и анализа специфики рынка сформулирована система наиболее актуальных, на наш взгляд, стратегий продаж и инструментов продвижения продукции и услуг, способных не только нарастить объемы реализации продукции, но и сократить влияние конкурентов (табл. 2).

Под стратегией развития продаж будем понимать систему развития бизнеса на основе новых подходов к клиентам и новые способы продвижения продуктов, ставящие своей целью достижение более высоких ориентиров и масштабов в развитии бизнеса и сокращение влияния конкурентов на отраслевых рынках.

Охарактеризуем наиболее результативные, на наш взгляд, стратегические направления развития B2B-продаж в российском бизнесе, касающиеся сегмента готовой продукции и услуг, не затрагивая сырья и материалов.

1. **Продажа не товаров, а комплектов.** На основании цепочки ценностей современный покупатель приобретает не просто продукцию (оборудование, технику, стройматериалы), а готовые решения для бизнеса. Таким образом, товар с подкреплением, а также кастомизированный продукт на текущий момент востребован как никогда. К 2019 г. сформировался покупатель нового поколения. Современные B2B-клиенты не покупают только оборудование, как это было до сих пор. Теперь потребители интересуются готовые решения для бизнеса – комплекты, в которые входят товары, сервис, дополнительные услуги и т. д. Успех ждет компании, которые продают товар с дополнительной ценностью. Она может быть разной в зависимости от направленности бизнеса.

⁶ Life Sciences: Key Trends to Watch in 2019 // Booz Allen Hamilton. Режим доступа: <https://www.boozallen.com/c/insight/publication/life-sciences-trends-to-watch-in-2019.html> (дата обращения: 17.11.2019).

Таким образом, клиент заинтересован в комплексных пакетных предложениях. Фирма, выводя на рынок продукт с дополнительной ценностью, решает три задачи: рост прибыли, привлечение новых клиентов, преодоление конкурентов.

2. *Трансформация сервиса на основе обучения клиентов, стремящихся к самообразованию.* Как правило, B2B-компании предоставляют клиентам 12–36 месяцев бесплатного сервиса при условии, что поломка произошла по вине производителя. В 2019 г. с таким предложением победить конкурентов не удастся. Новая ситуация на рынке вводит новое правило: оборудование сломалось, потому что

продавец не научил покупателя им пользоваться. Поэтому необходимо предложить клиентам комплект из трех частей: товар, тренинг по работе с оборудованием, гарантийный ремонт при поломках по вине производителя и покупателя. Расширенная гарантия приведет новых заказчиков и увеличит лояльность старых.

3. *Продажи продукции по системе trade-in с приемом продукции от конкурентов и заменой их на свою продукцию.* Рекомендуется обменивать устаревшую или сломанную продукцию своей компании и других фирм. При таком подходе клиенты, которые использовали товары конкурентов, станут покупателями фирмы, а старые

Табл. 2. Стратегии продаж и инструменты продвижения продукции с учетом специфики B2B-рынков (за исключением рынка сырья и материалов)

Tab. 2. Sales strategy and tools to promote products using B2B markets (with the exception of raw materials market)

Характеристика	B2B	Стратегии и инструменты
Особенности покупательского спроса	зависит от спроса на рынке конечных потребителей товаров / услуг; слабая эластичность	• стратегия вытягивания (<i>Pull strategy</i>) базируется на использовании методов продвижения товара: позиционирование, реклама, личная продажа
Особенности потребителей	ограниченное число организованных покупателей	• стратегия взаимоотношений: CRM-система; • стратегия обучения (предоставления достоверного контента самостоятельному в самообразовании покупателю): распространение предложений о подписке на информацию о продуктах и услугах компаний; CRM-система; система кол-трекинга как отслеживание эффективности рекламных каналов
Особенности товара	услуги, строительство, обработанные материалы, компоненты, оборудование	• стратегия дополнительной ценности: трансформация сервисного обслуживания; кастомизация и продажа товаров комплектами
Специфика принятия решения о покупке	строго в соответствии с критериями компании и отрасли	• стратегия совместной (командной) работы отделов продаж и B2B-маркетинга (интеграция знания продукта, послепродажной коммуникация и знания потребителя): генерация контента
Объемы закупок	если клиентом становится государственная компания, объемы закупок могут достигать значительных размеров	• стратегия партнерства субъектов B2B-рынков: партнерские программы, СРА-сети
Упор в рекламе	на дополнительный прирост капитализации или чистой прибыли	• стратегия интернет-маркетинга: SEO-продвижение, контекстная реклама, медийная реклама, мобильный маркетинг, приложения и мобильные версии сайтов
Наличие риска	очень велик, т. к. незначительный изъян в B2B-товаре (услуге) может влиять на эффективность всего бизнеса; провоцируется влиянием конкурентов	• стратегия управления рисками: <i>trade-in</i> с приемом продукции от конкурентов и заменой на свою продукцию; тренинг своих и чужих клиентов; таргетированная реклама; CRM-система, система кол-трекинга, web-аналитика; приложения по закупке и проверке складских остатков; IT-системы для автоматизации процесса взаимодействия с партнерами и дилерами

DOI: 10.21603/2500-3372-2020-5-1-74-84

заказчики останутся. Старую продукцию конкурентов возможно продавать в страны ближнего зарубежья или на Африканский континент. В этом случае уход конкурентов с рынка гарантирован, а риск снижен.

4. *Тренинг по обучению своих и чужих клиентов.* Рекомендуется привлекать на семинары и тренинги клиентов, которые приобретают товары конкурентов. Чем лучше информирован покупатель, тем проще доказать ему преимущества товара. Обучение помогает вытеснить с рынка конкурентов. Результаты аналитических исследований показывают: до 80 % участников семинаров и тренингов уходят от конкурентов и покупают оборудование фирмы. Задача стратегии – дать потенциальному клиенту побыть в лояльной среде, прочувствовать преимущества товара. Необходимо довести информацию о своем продукте до такого уровня, чтобы бренд фирмы стал именем нарицательным.

5. *Вложение средств в развитие персонала с целью повышения производительности труда и эффективности продаж.* В B2B-продажах большую значимость имеет человеческий фактор на стадии предложения продукта клиентам. Важно, как и какое предложение сделает менеджер клиенту, поэтому рекомендуется в ближайший период вкладывать деньги не в рекламу, а в специалистов по продажам. Лучшие B2B-менеджеры – мужчины 30–50 лет с техническим образованием. Инженеров среди соискателей до 30 лет найти трудно, а уровень желаемой зарплаты у этого поколения завышен. Среди мужчин старше 50 лет, которые хотят работать в продажах, 80 % – инженеры, однако они с нежеланием относятся к работе с потенциальными лидами.

Следует определить наиболее весомые для менеджеров варианты мотивации (в сегментах B2B и B2C она различается). В B2B-компаниях менеджеров стимулируют денежные премии и перспективы карьерного роста. Зарубежные командировки, тренинги и другие подобные стимулы работают в сфере B2C. Узнать, каких поощрений ждут менеджеры за достижения, возможно с помощью опросных листов, в составе которых могут быть разные варианты мотивации: денежные премии за выполнение персональных планов и планов по отделу, увеличение процента с продаж, отгулы, заграничные командировки, зарубежные семинары и тренинги, корпоративная пенсия, оплата абонементов фитнес клубов, оплата сервисного обслуживания автомобиля, ДМС для членов семьи и прочие варианты. По итогам опроса руководители B2B-компаний смогут вывести свой персонал на новый уровень производительности и заинтересованности.

6. *Дальнейшее совершенствование маркетинга взаимоотношений на основе развития профессиональных компетенций менеджеров.*

В целях завершенности исследования на основе предложенных бизнес-стратегий нам представляется возможным применить на рынке B2B такие бизнес-модели, которые

логично вытекают из систематизированной таблицы стратегий продаж:

1. *Партнерская программа* (связана с рекламной моделью, но имеет некоторые специфические особенности – в основной контент вставляются партнерские ссылки).

2. *Кастомизация* (стандартные услуги, товары модернизируются, в них включаются элементы, делающие их уникальными для определенного потребителя).

3. *Краудсорсинг* (примером бизнес-модели проекта может быть объединение большого количества клиентов, снабжающего сайт бизнеса контентом).

4. *Модель торговой площадки.* Создание площадки, где выставляются на реализацию продукты и услуги; это своеобразное место обмена контактами. Плата может взиматься с собственника или клиента за право пользования. Эта бизнес-модель позволяет получать доход из различных источников, включая сборы с покупателя или продавца за успешную сделку, дополнительные услуги, помогающие рекламировать товары продавца и т. д. Модель может использоваться как для продуктов, так и для услуг.

5. *Подписная.* Взимание абонентской платы за пользование пакетом услуг на оговоренное время. Теперь она распространяется на программное обеспечение, онлайн-услуги, а иногда возникает и в сфере услуг.

Предложенные нами бизнес-стратегии и совокупность инструментов интернет-маркетинга дали бы возможность руководителям B2B-компаний достичь стратегических целей, выбрать соответствующие бизнес-модели и ориентировочных показателей.

Заключение

Нами были выявлены основные тенденции развития B2B-продаж в мире и в России, среди которых: значительный рост числа сделок и объемов продаж на рынке B2B при высоком потенциале дальнейшего развития; интеграция B2C- и B2B-рынков; появление множества интернет-магазинов новой направленности – моносайтов, занимающихся продвижением товаров какого-либо одного выбранного китайского производителя; резкий подъем показателей трансграничной торговли в РФ; появление вследствие роста B2B-продаж новых видов профессиональной занятости – независимых экспертов и специалистов, *freelance* консалтеров, бизнес-блогеров, оказывающих соответствующие услуги.

Подтверждена гипотеза, что специфика B2B-бизнеса порождает особенный подход к организации продаж в данном секторе рынка. Предположение о подборе релевантных стратегий и тактик продвижения продукта на рынке организаций способно решить насущные проблемы развития продаж на B2B-рынках, ослабить влияние конкурентов, а в некоторых случаях и устранить их. На основании проведенного исследования, сбора и анализа первичных данных и выявленных особенностей B2B-рынка нами систематизирован комплекс стратегий

и инструментов интернет-маркетинга в рамках этих стратегий. Выделены наиболее значимые и эффективные на сегодняшний день стратегические направления для российских B2B-компаний. Обобщение и систематизация полученных результатов исследований позволили предложить наиболее значимые и востребованные, на наш взгляд, бизнес-модели, способные вывести B2B-компания из кризиса и обеспечить дальнейшее развитие. Данные стратегии развития продаж могут решить проблемы бизнеса, связанные

с совершенствованием стратегии продвижения в экономике на текущий период, что имеет как научную, так и практическую ценность. Представляется необходимым в дальнейшем более глубоко изучить особенности применения всех предлагаемых средств (инструментов) продвижения продуктов на B2B-рынках. Таким образом, электронная модель B2B-продаж – одна из самых современных и перспективных моделей бизнеса, требующая пристального внимания ученых-исследователей [20–24].

Литература

1. Кожевина О. В., Трифонов П. В. Анализ факторов, влияющих на стратегию развития сегмента B2B в электронном бизнесе России // *Фундаментальные исследования*. 2014. № 11-12. С. 2686–2691.
2. Кисин М. Интернет-продвижение в сегменте B2B: эффективность основных площадок // *Мясная сфера*. 2014. № 6. С. 74–76.
3. Татаринков К. А. Особенности интернет-маркетинга на B2B-рынках // *Известия Байкальского государственного университета*. 2018. Т. 28. № 3. С. 517–528. DOI: 10.17150/2500-2759.2018.28(3).517-528
4. Брежнева В. М. Лид-менеджмент как современная интернет-технология управления клиентами компании // *Вестник Кемеровского государственного университета*. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2019. Т. 4. № 2. С. 221–228. DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-221-228
5. Брежнева В. М. Рынок интернет-рекламы // *Современные тенденции экономики, управления и образования: мат-лы Всерос. конф. (Курск, 26 февраля 2015 г.)* Курск, 2015. С. 18–20.
6. Бутова Т. Г., Багаев М. С. Совершенствование инструментов маркетинга в интернет-продажах для B2B // *Вестник Бурятского государственного университета*. 2015. № 8-1. С. 144–149.
7. Руснак Ю. А. Роль рекламной деятельности на предприятиях сферы b2b // *Экономика и бизнес: теория и практика*. 2019. № 3-2. С. 87–92. DOI: 10.24411/2411-0450-2019-10444
8. Кондратенко Ю. Н. Продвижение и сбыт на B2B рынках в эпоху цифровизации // *Менеджмент, реклама и PR: современное состояние и тенденции развития* / отв. ред. Е. А. Ильина. Чебоксары: Чуваш. гос. пед. ун-т, 2019. С. 121–126.
9. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга / пер. с англ. В. Г. Быстров, М. В. Ткаченко. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. 415 с.
10. Кравченко О. Н. Проблемы продвижения услуг на рынке B2B // *Актуальные вопросы экономики и управления: мат-лы Междунар. науч. конф. (Москва, апрель 2011 г.)* М.: РИОР, 2011. Т. II. С. 24–27.
11. Мовсесян А. А., Стародубцева О. А. Совершенствование рекламной кампании промышленной продукции на рынке B2B // *Проблемы современной экономики*. 2016. № 32. С. 82–86.
12. Yolyan A. The concept of B2B marketing // *Science and Society*. 2019. № 2. С. 49–54.
13. Брежнева В. М. Интернет-маркетинг для сектора B2B: цели и средства достижения // *Экономика, управление и финансы в XXI веке: факты, тенденции, прогнозы: мат-лы Междунар. науч.-практ. конф. (Курск, 9 апреля 2019 г.)* Курск, 2019. С. 132–136.
14. Грищенко Т. Д. Обзор систем электронного взаимодействия в сегменте B2B // *Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: сб. трудов науч.-практ. и учебной конф. (Санкт-Петербург, 4–6 июня 2019 г.)* СПб., 2019. С. 163–166.
15. Окуловский И. В., Рягин Ю. И. B2B площадка для работы в сетевой рыночной среде как инструмент развития бизнеса в российских регионах // *Российские регионы в фокусе перемен: сб. докладов со специальных мероприятий XII Междунар. конф. (Екатеринбург, 16–18 ноября 2017 г.)* Екатеринбург, 2018. С. 125–130.
16. Исаева Е. В. Базовые инструменты интернет-маркетинга для промышленных компаний // *Вестн. Ом. ун-та. Сер. «Экономика»*. 2016. № 4. С. 85–91.
17. Кравченко И. М. Результативность использования социальной сети Instagram при продвижении компаний B2B-сферы // *Инновационные подходы в решении проблем современного общества: сб. ст. IV Междунар. науч.-практ. конф. (Пенза, 15 мая 2019 г.)* Пенза, 2019. С. 54–58.
18. Хализев В. Н., Тарасов Е. С., Бачманов Д. А. Схема реализации блокчейн-процессинга для обеспечения защиты B2B-портала // *Научные труды Кубанского государственного технологического университета*. 2019. № 6. С. 149–155.
19. Кушнерёва Д. А., Яненко М. Б. Тенденции развития интернет-маркетинга // *Неделя науки СПбГУ: мат-лы науч. конф. с междунар. участием. (Санкт-Петербург, 14–19 ноября 2016 г.)* СПб., 2016. С. 311–312.

DOI: 10.21603/2500-3372-2020-5-1-74-84

20. Костецкий В. А. Практические аспекты построения smm-стратегии в интернет-маркетинге // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков: мат-лы Междунар. науч.-практ. конф. (Краснодар, 5–20 декабря 2016 г.) Краснодар: КубГУ, 2016. С. 31–35.
21. Каледина М. А. Развитие рынка и технологий интернет-маркетинга // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков: мат-лы Междунар. науч.-практ. конф. (Краснодар, 5–20 декабря 2016 г.) Краснодар: КубГУ, 2016. С. 220–224.
22. Стаценко Л. В. Оценка эффективности интернет-маркетинга предприятия // Наука и современность – 2017: сб. мат-лов ЛП Междунар. науч.-практ. конф. (Новосибирск, 21 апреля 2017 г.) Новосибирск, 2017. С. 212–218.
23. Акулиничев Я. В. Источники лидов на рынке b2b // Шаг в науку. 2016. № 1. С. 5–9.
24. Андреева К. Лидогенерация. Маркетинг, который продает. СПб: Питер, 2015. 236 с.

original article

Strategic Directions of B2B Sales Development in Modern Economy

Valeria M. Brezhneva^{a, @}; Vera V. Petrushina^a^a Kursk Institute of Cooperation, branch of Belgorod University of Cooperation, Economics, and Law, Kursk, Russia

@ family.89@mail.ru

Received 20.11.2019. Accepted 23.12.2019.

Abstract: The research featured technologies of sales and promotion of products on the B2B market. B2B is a model of e-business. It is associated with establishment of contacts and business relationships between independent business entities. The research objective was to identify trends in the use of the e-business model for transactions on the Russian market. The study involved an analysis of objective factors and trends in the development of the economy, as well as the features of the B2B market. The obtained results allowed the authors to formulate new strategic directions for Russian companies in the development of online sales. A content analysis of related studies, together with sociological methods, we made it possible to reveal the great importance of e-transactions for the development of modern business. Unfortunately, they are limited in scale by the consequences of the economic crisis, sanctions, reduced consumer demand, and growing competition. The development of this e-business model is affected by Internet technologies, which ultimately leads to the digitalization of the global and domestic economy. Due to the rapid spread of digital technologies, most Russian companies do not have time to adapt to new conditions and experience difficulties in forming strategies for promoting their product on the Internet. Unqualified choice of promotion tools does not allow companies to achieve the planned conversion: they lose clients and thus underestimate the advantages of e-sales. The conservatism of management prevents companies from using global benefits of e-business. Therefore, it is imperative to develop and improve strategies and operational tactical decisions in the organization of B2B sales, e.g. in a more effective use of promotion tools based on the specifics of the market organizations. The article considers the main tendencies of development of foreign and domestic e-business. The authors estimated growth projections of Internet sales in Russia and specifics of the B2B market, including characteristics of consumer demand formation, behavior of the organizations-buyers compared to the consumer market. The paper also outlines the problems of e-platforms and describes a system of tools of product promotion in the B2B sector. As a solution to business problems on the B2B markets, the authors propose a number of strategies to improve sales management in order to maintain the growth trends of domestic business in the near future.

Keywords: B2B market, electronic business, Internet sales strategy, marketing tools on the B2B market, SEO-optimization, blogs, email, contextual advertising, personal branding, content marketing, media advertising, social networks

For citation: Brezhneva V. M., Petrushina V. V. Strategic Directions of B2B Sales Development in Modern Economy. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2020, 5(1): 74–84. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2020-5-1-74-84>

References

1. Kozhevina O. V., Trifonov P. V. Analysis of factors affecting development strategies B2B segment representative in electronic business in Russia. *Fundamentalnye issledovaniia*, 2014, (11-12): 2686–2691. (In Russ.)
2. Kisin M. Internet promotion in the B2B segment: effectiveness of the main sites. *Miasnaia sfera*, 2014, (6): 74–76. (In Russ.)

3. Tatarinov K. A. Features of Internet marketing on B2B-markets. *Izvestiya Baikal'skogo gosudarstvennogo universiteta*, 2018, 28(3): 517–528. (In Russ.) DOI: 10.17150/2500-2759.2018.28(3).517-528
4. Brezhneva V. M. Lead Management as a Modern Internet Technology of Customer Management. *Vestnik of Kemerovo state University. Seriya: Politicheskije, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2019, 4(2): 221–228. (In Russ.) DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-221-228
5. Brezhneva V. M. The market of Internet advertising. *Modern trends in economics, management and Education: Proc. All-Russian Conf., Kursk, February 26, 2015. Kursk, 2015*, 18–20. (In Russ.)
6. Butova T. G., Bagaev M. S. B2B Online tools enhancement. *Vestnik Buriatskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2015, (8-1): 144–149. (In Russ.)
7. Rusnak Yu. A. The role of advertising activities at B2B enterprises. *Ekonomika i biznes: teoriia i praktika*, 2019, (3-2): 87–92. (In Russ.) DOI: 10.24411/2411-0450-2019-10444
8. Kondratenko Y. N. Promotion and sales in B2B markets in the era of digitalization. *Management, advertising, and PR: current status and development trends*, ed. Ilina E. A. Cheboksary: Chuvash. gos. ped. un-t, 2019, 121–126. (In Russ.)
9. Webster F. *Industrial marketing strategy*, tr. Bystrov V. G., Tkachenko M. V. Moscow: Izdatelskii Dom Grebennikova, 2005, 415. (In Russ.)
10. Kravchenko O. N. Problems of promotion of services on the B2B market. *Actual issues of Economics and management: Proc. Intern. Sci. Conf., Moscow, April, 2011. Moscow: RIOR, 2011, vol. II, 24–27. (In Russ.)*
11. Movsesian A. A., Starodubtseva O. A. Improvement of the advertising campaign of industrial products in the B2B market. *Problemy sovremennoi ekonomiki*, 2016, (32): 82–86. (In Russ.)
12. Yolyan A. The concept of b2b marketing. *Science and Society*, 2019, (2): 49–54.
13. Brezhneva V. M. Internet marketing for the B2B sector: goals and means to achieve. *Economics, management, and finance in the XXI century: facts, trends, forecasts: Proc. Intern. Sci.-Prac. Conf., Kursk, April 09, 2019. Kursk, 2019*, 132–136. (In Russ.)
14. Grishchenko T. D. Overview of CRM systems in the B2B segment. *Fundamental and applied research in the field of management, economics, and trade: Proc. Sci.-Prac. and educational Conf., St. Petersburg, June 4–6, 2019. St. Petersburg, 2019*, 163–166. (In Russ.)
15. Okulovskiy I. V., Ryagin Yu. I. B2B site for working in the network market environment as a tool of development of business in the Russian regions. *Russian regions in focus of change: Proc. from special events of the XII Intern. Conf., Ekaterinburg, November 16–18, 2017. Ekaterinburg, 2018*, 125–130. (In Russ.)
16. Isaeva E. V. Basic internet marketing tools for industrial enterprises. *Herald of Omsk University. Series "Economics"*, 2016, (4): 85–91. (In Russ.)
17. Kravchenko I. M. The effectiveness of the use Instagram in the promotion of B2B companies. *Innovative approaches in solving the problems of modern society: Proc. IV Intern. Sci.-Prac. Conf., Penza, May 15, 2019. Penza, 2019*, 54–58. (In Russ.)
18. Halizev V. N., Tarasov E. S., Bachmanov D. A. Scheme of implementation of blockchain-processing to protect B2B portal. *Nauchnye trudy Kubanskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta*, 2019, (6): 149–155. (In Russ.)
19. Kushnereva D. A., Yanenko M. B. Internet marketing development trends. *Science Week of SPbSPU: Proc. Sci. Conf. with international participation, St. Petersburg, November 14–19, 2016. St. Petersburg, 2016*, 311–312. (In Russ.)
20. Kostetskii V. A. Practical aspects of building smm-strategy in Internet marketing. *Problems and prospects of formation of marketing strategies in the conditions of unstable markets: Proc. Intern. Sci.-Prac. Conf., Krasnodar, December 5–20, 2016. Krasnodar: KubGU, 2016*, 31–35. (In Russ.)
21. Kaledina M. A. Development of the market and technologies of Internet marketing. *Problems and prospects of formation of marketing strategies in the conditions of unstable markets: Proc. Intern. Sci.-Prac. Conf., Krasnodar, December 5–20, 2016. Krasnodar: KubGU, 2016*, 220–224. (In Russ.)
22. Statsenko L. V. Evaluation of the effectiveness of Internet marketing of the enterprise. *Science and modernity – 2017: Proc. LII Intern. Sci.- Prac. Conf., Novosibirsk, April 21, 2017. Novosibirsk, 2017*, 212–218. (In Russ.)
23. Akulinichev Ya. V. Sources of leads in the b2b market. *Shag v nauku*, 2016, (1): 5–9. (In Russ.)
24. Andreeva K. *Lead Generation. Marketing that sells*. St. Petersburg: Peter, 2015, 236. (In Russ.)