

водить работы по упрощению программного обеспечения в целом и создания вариативности функций, давая возможность подключать требуемые модули лишь по необходимости.

Список литературы:

1. <http://www.yartel.ru/old/stat/qvybor.html>.
2. <http://www.smartinsights.com/customer-relationship-management/e-crm-strategy/crm-2014/>.
3. Официальная статистика. Источник: Accenture, 2012.
4. Григорьев М.Н. Программные продукты в маркетинге: учебное пособие. – М.: Гардарики, 2004. – 256 с.

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ НА РЫНКЕ B2B

© Тарасова Н.Е.*, Анипченко А.А.♦

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону

В статье рассмотрены основные характеристики функционирования B2B рынков, которые непосредственно влияют на продвижение продукции. Авторами выделены особенности Интернет-коммуникаций промышленных компаний, а также отличительные черты организации Интернет-рекламы на рынке B2B сектора.

Ключевые слова: Интернет-реклама, промышленные компании, B2B рынок, целевая аудитория.

Возрастающая роль информационных технологий в процессе функционирования общества стимулирует компании уделять больше внимания взаимодействию с ключевыми рыночными субъектами посредством интернет-коммуникаций. Поэтому в условиях динамичного развития рыночных отношений, усиления конкуренции и повышения насыщенности рынка многие компании стремятся организовать свою деятельность в Интернет-пространстве.

Деятельность компании в Интернет-пространстве позволяет более эффективно и с меньшими издержками решать различные бизнес-задачи, в том числе: полноценное информирование потребителей и партнёров компании, проведение рекламных кампаний, мониторинг рынка, сбор необходимой маркетинговой информации, привлечение новых потребителей и парт-

* Доцент кафедры Теории и технологий в менеджменте, кандидат экономических наук, доцент.

♦ Студент.

неров, повышение узнаваемости бренда и лояльности к нему, организация Интернет-торговли и др. [6].

Значительная часть ценности в экономике создается в промышленном секторе рынка (рынок B2B), где организации и компании осуществляют свою деятельность для других предприятий, а не для индивидуальных потребителей (рынок B2C). Рынок B2B поддерживает целостное функционирование экономики, предоставляя товары и услуги, необходимые промышленным компаниям, правительственным и институциональным учреждениям при создании продукта для конечных потребителей [5, с. 9].

На рынках B2B действуют особые мотивы при формировании взаимоотношений с партнерами и клиентами, поэтому продвижение промышленной продукции должно учитывать следующие особенности функционирования деловых рынков: большие объемы закупок; технически сложные продукты; высокий риск для покупателя; необходимость значительного времени для совершения покупки; сложный процесс принятия решения о покупке; профессиональные покупатели; тесные отношения между покупателем и продавцом [4].

Вышеперечисленные особенности рынков B2B определяют специфику продвижения и рекламы промышленных товаров и услуг, которые заключаются в следующем:

1. Основным стимулом при приобретении товаров промышленного назначения является повышение эффективности производства и увеличение прибыльности предприятия.
2. Продвижение в сфере B2B намного более персонализированное, индивидуальное и межличностное.
3. Отсутствие расплывчатых формулировок и преувеличений в рекламе промышленных товаров.
4. Нацеленность рекламы товаров рынка B2B на узкий круг потребителей.
5. Наличие в рекламе промышленных товаров большого количества точных, документально подтвержденных и узко профессиональных данных о товаре.
6. Размещение рекламы товаров промышленного назначения в отраслевых сборниках, специализированных изданиях и на профессиональных площадках.
7. Бюджет рекламных компаний в сфере B2B относительно меньше, чем в сфере B2C [2; 3].

В современных условиях повышения уровня конкуренции на промышленных рынках компании вынуждены искать новые эффективные каналы продвижения своих товаров и услуг. Одним из наиболее эффективных каналов продвижения продукции в секторе рынка B2B является сеть Интернет,

которая позволяет всем участникам оперативно взаимодействовать друг с другом [8].

Интернет-реклама – это целенаправленная коммуникативная деятельность, основанная на всестороннем взаимодействии в Интернет-среде, с целью активизации интереса и действий к объекту рекламы, с одной стороны, и получения прибыли или благ – с другой [7].

Главной особенностью использования Интернет-рекламы на рынке B2B является ее размещение не только на стандартных Интернет-площадках (поисковые системы, социальные сети, доски объявлений), но и на специализированных Интернет-ресурсах, к которым можно отнести:

- профильные сайты;
- бизнес-сайты;
- Job-сайты.

Профильные сайты – это крупные многоотраслевые, отраслевые и продуктовые площадки по оптовой торговле, тендерам, закупкам и другим видам деятельности, которые выступают в качестве платформы для взаимодействия участников рынка. Большинство участников рынка B2B используют данный ресурс для продвижения своих товаров и услуг, т.к. он позволяет использовать различные виды Интернет-рекламы, представить сразу весь спектр продукции и количество участников не ограничено и большинство из посетителей Интернет-платформы являются целевой аудиторией. Яркими примерами таких площадок могут служить: ведущий многоотраслевой портал оптовой торговли ОПТ.РУ (www.opt.ru), крупнейший портал по тендерам и закупкам Trade.Su (www.trade.su), B2B-справочник (www.B2B-russia.ru) и многие другие.

Бизнес-сайты предназначены в большей степени для тех участников рынка B2B, которые предоставляют более универсальные товары и услуги (например, торговое оборудование, консалтинг, аутсорсинг). Подобные Интернет-ресурсы охватывают достаточно большую аудиторию, которая не является узкоспециализированной или принадлежащей к одной отрасли. Примерами таких площадок являются FD.ru, Bfm.ru, E-xecutive.ru и др.

Job-сайты – это Интернет площадки по поиску работы и размещения вакансий работодателей. Преимущества размещения различных видов рекламы на таких сайтах следующие:

- высокое доверие и лояльность аудитории;
- большой трафик по посещаемости;
- точная и достоверная информация об аудитории.

Например, на популярном сайте HH.ru есть возможность точного размещения рекламы, нацеленной на межкорпоративный сегмент электронной коммерции. Подобные площадки предусматривают подбор рекламной информации для конкретного посетителя сайта по сферам деятельности: Маркетинг / Реклама / PR, Высший менеджмент, Строительство / Недвижимость,

Закупки, Добыча сырья и др. Использование таких фокусировок позволяет довести рекламное сообщение до целевой аудитории [6].

Но при построении взаимодействия компаний сектора B2B с клиентами и партнерами не стоит недооценивать роль стандартных Интернет-ресурсов при размещении рекламы, которые также оказываются весьма эффективны при продвижении промышленных товаров и услуг в сети Интернет.

Поисковые системы позволяют с большим успехом реализовать преимущества контекстной и поисковой рекламы. Контекстная реклама – тип рекламы в интернете, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием (контекстом) Интернет-страницы. Поисковая реклама отличается от других видов сетевых рекламных продуктов тем, что транслируемые на сайтах пользователей рекламные материалы выбираются в соответствии с поисковыми запросами и предпочтениями пользователей интернета. Специальные программы определяют наиболее частые и постоянные темы запросов конкретных пользователей поисковых систем, и предлагают ему рекламу именно по установленной тематике, с учетом его интересов.

Преимуществом в использовании поисковых систем для B2B-компаний является использование таргетинга, которые по специальным алгоритмам выделяют из общей аудитории определенные группы людей, подходящих для конкретной рекламы, выбирают для публикации рекламные материалы в зависимости от различных условий – и сортируются в соответствии с половой принадлежностью и возрастной категорией пользователей, их поведенческими интересами и предпочтениями, социально-демографическими признаками, географическим положением, временем суток, продолжительностью показа и пр. Таргетинг позволяет компаниям промышленного рынка донести рекламную информацию именно до целевой аудитории, повышая эффективность рекламной кампании [1].

Социальные сети в настоящее время завоевали большую популярность в Интернете и характеризуются широким охватом аудитории. В Интернете социальные сети объединяют пользователей по интересам, увлечениям, формируются тематические группы по профессиональным интересам. Для B2B-сектора наибольший интерес представляют социальные сети Профessionалы.ру и ВКонтакте. Профessionалы.ру – деловая отечественная социальная сеть закрытого типа, объединяющая более 1950000 специалистов и бизнесменов по отраслевым, профессиональным и географическим признакам [6].

Доска объявлений – это сайт, на котором размещаются объявления. Принцип функционирования электронной доски объявлений подобен обыкновенной: это сайт, где каждый желающий может разместить своё объявление, а все посетители сайта – прочитать его. Электронная доска объявлений, как правило, поделена на несколько тематических разделов, согласно содержанию объявлений. Объявления B2B-компаний, размещенные на подобных сайтах в специализированном разделе, доносят рекламную информацию до целевой аудитории, поэтому являются весьма эффективными.

Таким образом, деятельность компаний на рынке B2B имеет ряд специфических характеристик, которые отражаются на особенностях коммуникаций в сети Интернет. Интернет-реклама B2B-компаний позволяет донести релевантную информацию до целевой аудитории посредством различных Интернет-ресурсов, разнообразие которых делает возможным учесть специфику рынка промышленных товаров.

Главной отличительной чертой Интернет-рекламы на рынках B2B является индивидуальный подход к каждой категории клиентов и партнеров, которые являются профессионалами и специалистами в отдельной отрасли, что накладывает определенные ограничения на использование приемов рынка B2C и требует их модификации.

Список литературы:

1. Анипченко А.А., Айдаркина Е.Е. Контекстная (поисковая) реклама как самый эффективный способ продвижения продукции в Интернете // Актуальные аспекты инновационного экономического и юридического развития в условиях роста напряженности вокруг России. – Ростов н/Д: ИП Беспмятных С.В., 2015. – С. 11-16.
2. Березина Е.А. Разработка и оценка эффективности рекламы в прессе для промышленного предприятия // NAUKA-RASTUDENT.RU. – 2015. – № 4 (16). – С. 55.
3. Гвоздецкая И.В. Игнатьева И. Маркетинговые инструменты продвижения продукции на рынке b2b [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/35_PWMN_2008/Economics/38692.doc.htm (Дата обращения 1.10.2015).
4. Заруднева А.Ю., Радченко Е.П. Особенности брендинга на B2B-рынке // Известия ИГЭА. – 2010 – № 3. – С. 133-136.
5. Куш С.П., Смирнова М.М. Маркетинг на b2b рынках: отношенческий подход: учебное пособие. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010. – 272 с.
6. Панфилова Н.В., Калмыкова Ю.В. Практические подходы к размещению рекламы в сети Интернет для организации B2B-сектора // Сервис в России и за рубежом. – 2012 – № 11 (38). – С. 94-101.
7. Тарасова Н.Е., Карташова Т.В. Современные интернет технологии как инструмент маркетинга: состояние и перспективы развития // Научные труды SWorld. – 2010. – Т. 9. – № 4.
8. Тарасова Н.Е., Ключко Д.Г., Волкова Л.Ю. Сравнительный анализ количественных и качественных методов оценки эффективности маркетинговых решений // Российский академический журнал. – 2013. – Т. 26, №. 4.