

2. Kabanov V. A. Can I change the economic situation in the region: point of view // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2012. № 2 (19). P. 23—28.
3. Loseva O. V. Increase the tax revenues of the budget of Volgograd region // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2013. № 3 (24). P. 180—184.
4. Novikov V. V. Increase of revenues due to tax reduction for industrial enterprises // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2014. № 2 (27). P. 208—212.
5. Butov A. I. Tax burden: calculation and legitimate reduce // The Economic Planning Department. 2011. № 5. P. 15—18.
6. Kabanov V. A., Novikov V. V. Waiver of tax surplus product as a factor of raising industrial production // Russia Industry. 1999. № 8 (28). P. 69—72.
7. On tax rates on profits: Law of the Volgograd region of December 17, 1999 № 352-OD (in revision of the Law of Volgograd region of 29.11.2011 № 2254-OD).
8. Investment rating of Russian regions // Expert. 1997. № 47. P. 18—39.

УДК 339.138:004.738.5
ББК 65.291.34 : 32.973.202

Каптыухин Роман Викторович,
associate professor of the department
of marketing and commerce of Moscow State University
of Economics, Statistics and Informatics,
Moscow,
e-mail: rvkaptyukhin@mesi.ru

Каптюхин Роман Викторович,
доцент кафедры маркетинга и коммерции
Московского государственного университета
экономики, статистики и информатики,
г. Москва,
e-mail: rvkaptyukhin@mesi.ru

Мкхитарян Сергей Владимирович,
doctor of economics, professor of the department
of marketing and commerce
of Moscow State University
of Economics, Statistics and Informatics,
Moscow,
e-mail: smhitaryan@mesi.ru

Мхитарян Сергей Владимирович,
д-р экон. наук, доцент, профессор
кафедры маркетинга и коммерции
Московского государственного университета
экономики, статистики и информатики,
г. Москва,
e-mail: smhitaryan@mesi.ru

Тултаев Тимур Алексеевич,
candidate of economics, associate professor
of the department of marketing and commerce
of Moscow State University
of Economics, Statistics and Informatics,
Moscow,
e-mail: TTultaev@mesi.ru

Тулътаев Тимур Алексеевич,
канд. экон. наук, доцент кафедры
маркетинга и коммерции
Московского государственного университета
экономики, статистики и информатики,
г. Москва,
e-mail: TTultaev@mesi.ru

ОСОБЕННОСТИ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

FEATURES OF SALES PROMOTION IN THE INTERNET

Статья посвящена анализу существующих форм и методов стимулирования сбыта в глобальной компьютерной сети Интернет. Развитие Интернета сформировало принципиально новые возможности для предприятий в организации маркетинговой коммуникационной политики и реализации программ по стимулированию сбыта и повышению покупательной активности. Грамотно осуществляемые в сети программы стимулирования способствуют не только увеличению продаж, но и формированию в онлайн-среде лояльной потребительской аудитории. Наиболее эффективно реализуемые маркетинговые процессы по стимулированию сбыта и повышению потребительской активности приносят ощутимые выгоды не только потребителям, но и самим компаниям, так как несут в себе значительные перспективы роста эффективности деятельности организации в целом.

This paper is devoted to the analysis of the existing forms

and methods of sales promotion in the global computer network Internet. Development of the Internet has created new opportunities for enterprises in arranging marketing communication policy and implementing programs to stimulate sales and increase of consumer activity. Programs competently performed in the network contribute to not only sales increase, but also to formation of loyal consumer audience in the online environment. The most effectively implemented marketing processes for stimulation of sales and increase of consumer activity bring tangible benefit not only to consumers, but also to the companies, because they include significant prospects of growth of efficiency of activity of the organization in general.

Ключевые слова: Интернет, медиа, маркетинг, коммуникации, маркетинговые коммуникации, методы стимулирования сбыта, целевая аудитория, лояльность потребителей, интернет-магазин, купоны, скидки, электронные коммуникации.

Keywords: Internet, media, marketing, communications, marketing communications, methods of sales promotion, target audience, consumer loyalty, Internet shop, coupons, discounts, electronic communication.

Введение

Электронные коммуникации, и в первую очередь Интернет, постепенно становятся наиболее действенными способами доставки любой, в том числе маркетинговой, информации до потребителя, что определяется низкими затратами, быстротой и точностью рассылки информационных сообщений, а также более доступной и совершенной измеримостью всех параметров осуществленных коммуникаций. Они подчас успевают доставить респонденту необходимые данные в период, когда он находится в «коридоре поиска» или даже именно в момент принятия решения о покупке [1].

Современные методы стимулирования сбыта и повышения покупательной активности во многом призваны решать задачи, связанные именно с принятием решения о покупке. Грамотно спланированные и реализованные программы по стимулированию сбыта позволяют «заставить» покупателя принять для себя решение о приобретении тех или иных товаров (продукции или услуг) без «ножа у горла», то есть не прибегая к грубым формам побуждения своих и потенциальных клиентов: спамовой рассылке информации, регулярным напоминаниям по электронной почте, всплывающим окнам, переадресации на «нужные» сайты против воли интернет-пользователя и многим другим далеко не всегда легальным формам передачи информации.

1. Сущность и особенности взаимодействия инструментов маркетинговых коммуникаций

Для достижения собственных маркетинговых целей организации чаще всего используют четыре основных средства маркетинговых коммуникаций, или продвижения [2]:

— реклама — любая платная форма преимущественно неличной презентации и продвижения информации, товаров, услуг от имени производителя, торговца или спонсора;

— PR (Public Relations) — установление и поддержание коммуникаций в организационной среде в целях обеспечения благоприятного поведения среды в отношении организации;

— личные продажи и директ-маркетинг — разнообразные методики использования личных встреч и прямого контакта с потребителем на основе учета его индивидуальных особенностей;

— SP-методы стимулирования сбыта — предоставление дополнительного стимула, провоцирующего покупку (на краткий срок сниженная цена, приз, подарок и пр.).

В действительности набор средств коммуникации маркетинговой информации более обширен. Сам по себе каждый из элементов маркетингового комплекса коммуницирует, то есть в той или иной форме передает определенную информацию потребителю [3].

Наряду с указанными четырьмя основными средствами маркетинговых коммуникаций (реклама, личные продажи, стимулирование продаж и PR) называют также событийный маркетинг, информацию «из уст в уста», упаковку, экспозицию в точке продаж и др. Действительно, все эти средства коммуникаций несут маркетинговую информа-

цию, однако по форме, содержанию и методам передаваемой информации представляют собой в значительной степени сочетание уже названных средств.

Например, реклама и PR-информация могут размещаться на интернет-сайте, а прямой маркетинг (электронный магазин, например) включает интернет-рекламу и элементы индивидуальной работы с потребителем (личных продаж). Спонсорство предполагает формирование позитивного имиджа (PR), а также рекламу. Информация «из уст в уста» — распространение сведений о продукте/компании по каналам личных или персональных коммуникаций, что характерно для личных продаж. Упаковка сочетает элементы рекламы (сведения о продукте и производителе) и экспозиции в точке продаж. Экспозиция в точке продаж предполагает демонстрацию продукта в упаковке или в действии (элемент презентации личных продаж).

Низкое качество продукта или услуги говорит потребителю больше, чем любая реклама. Высокая цена несет потребителю сообщение, отличное от того, что несет низкая цена. Цена нередко выступает индикатором качества. Место покупки также несет сообщение: престижный магазин чаще обеспечивает товару более высокую воспринимаемую ценность, чем уличный рынок, а непрофессиональный, и в особенности грубый, менеджер или продавец отбивает желание сделать покупку.

Развитие информационных технологий и информационная перегрузка целевых аудиторий обусловили актуальность интеграции средств маркетинговых коммуникаций во времени, пространстве, по бюджету и исполнителям. Такая интеграция предполагает использование сильных сторон и нивелирование слабых сторон каждого из средств маркетинговых коммуникаций.

2. Методы стимулирования сбыта в сети Интернет

Стимулирование сбыта в сети Интернет представляет собой ограниченный во времени или условиях комплекс мероприятий, направленных на увеличение объемов продаж товаров или услуг компании, с использованием виртуальных технологий. Данная форма маркетинговых коммуникаций выполняет также вспомогательную функцию поддержки рекламно-коммуникационных PR-мероприятий и личных коммуникаций представителей компании [4].

По своей природе стимулирование продаж выступает кратковременным способом продвижения продукции компании, в связи с чем применение этой формы коммуникаций целесообразно в случаях необходимости получения относительно быстрого эффекта от воздействия на целевые потребительские аудитории.

Вместе с тем посредством использования такой формы маркетинговых коммуникаций, как стимулирование сбыта, не гарантируется обеспечение устойчивого спроса на продукцию компании и последующего взаимодействия.

По мнению исследователей [5], широкое распространение стимулирования сбыта в сети Интернет обусловлено следующими факторами:

— несмотря на то что с каждым годом объем продаж через Интернет, особенно в крупных городах, увеличивается, во множестве товарных категорий (особенно дорогостоящей, технически сложной продукции) наблюдается некоторая осторожность потребителей в использовании Интернета как способа заказа необходимых товаров или услуг. Указанное обстоятельство предопределяет факт применения многими компаниями методов стимулирова-

ния сбыта для активизации продаж, в том числе через сеть Интернет;

— увеличение уровня конкуренции не только в офлайн-, но и в онлайн-пространстве, а также выравнивание потребительских свойств продукции многих компаний;

— возможности сети Интернет предоставляют потребителям широкий спектр инструментов по эффективному и относительно простому анализу предложений на рынке. К примеру, ресурс «Яндекс. Маркет», генерирующий предложения компаний по значительному числу товарных категорий и от самых различных интернет-площадок, позволяет потребителю осуществить наглядный сравнительный анализ товаров по их ключевым потребительским свойствам и стоимости. Данный инструмент стимулирует компании, участвующие в реализации той или иной продукции, проводить более оптимальную, взвешенную ценовую политику, а также внедрять ряд стимулирующих мероприятий для эффективного продвижения своей продукции.

Один из наиболее традиционных и признанных подходов к классификации стимулирования сбыта в зависимости от целевых аудиторий применим и к использованию этой формы коммуникаций в сети Интернет. Так, стимулирование сбыта в сети Интернет может быть разделено на три направления [6]:

— стимулирование (содействие) производителей. Данная группа мероприятий направлена на увеличение объема сбыта продукции посредством стимулирования внутренних и внешних отделов и департаментов компании, поощрения наиболее активных сотрудников, мотивации руководителей отдельных служб;

— стимулирование (содействие) посредников. Данная группа мероприятий позволяет решить задачи и реализовать функции, связанные с созданием условий для увеличения объема продаж и максимизации заказываемых партий продукции при формировании заказов посредниками, с поощрением обмена передовым опытом при реализации продукции, снижением колебаний сезонности спроса;

— стимулирование (содействие) непосредственно потребительских групп. Задачей этой группы мероприятий является ознакомление потребителей с новой продукцией, убеждение в необходимости совершения покупки, увеличения объема покупок и пр.

Среди основных средств стимулирования сбыта в сети Интернет можно выделить следующие [7]:

1. Предоставление пробных образцов и демонстрационных версий продукции.

2. Предоставление купонов.

3. Скидки на товары (услуги). Надо отметить, что данное мероприятие по стимулированию сбыта, являясь одним из классических и основополагающих, может быть реализовано и принимать достаточно разнообразные формы, среди которых:

— скидки при покупке сезонной продукции;

— скидки при заказе через Интернет;

— скидки посредством специализированных сервисов («КупиКупон», «Выгода.ру», «Купонатор», «Биглион» и др.).

Стоит отметить, что использование специализированных ресурсов по предоставлению скидок на ту или иную продукцию является одним из наиболее популярных и действенных на современном этапе инструментов стимулирования сбыта [8].

Механизм реализации возможностей данного направления стимулирования сбыта заключается в том, что компания, продвигающая товары (услуги), предоставляет на них существенный размер скидки, определяя условия получения данной скидки. Интернет-сервис, являющийся в данном случае посредником между компанией, продвигающей товары (услуги), и потребителем, осуществляет продвижение данного продукта посредством имеющегося ресурса — широкой клиентской платежеспособной базы [9].

Как правило, используя услуги подобных посредников, компании, продвигающие через них свою продукцию, делают это с кратковременным убытком для себя. Преимуществом организаций, использующих такой сервис, является возможность получения дополнительного притока клиентов и увеличения продаж сопутствующих товаров — продукции или услуг (рис.).

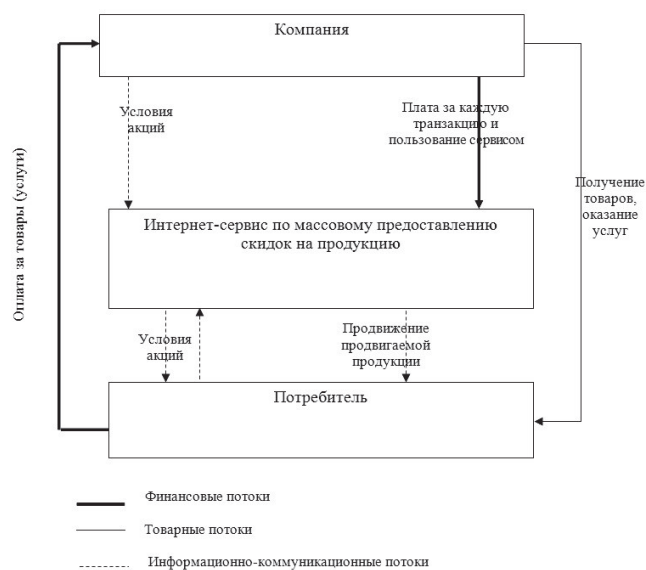


Рис. Механизм стимулирования посредством использования специализированных интернет-сервисов по предоставлению массовых скидок на различные категории товаров

1. Подарки и бонусы при покупке товаров (услуг) через сеть Интернет.

2. Проведение конкурсных мероприятий.

3. Участие в программах лояльности.

Реализация мероприятий по стимулированию сбыта в сети Интернет предполагает необходимость четкой постановки целей проведения акции, формирование программы акции, включая ее название и основные положения. Несмотря на то что стимулирование сбыта в сети Интернет выполняет, по сути, вспомогательную функцию для других форм маркетинговых коммуникаций, на сегодняшний день данная форма коммуникаций играет важную роль в продвижении продукции компаний.

Далее, характеризуя другую форму маркетинговых коммуникаций в сети Интернет — личные продажи, — стоит отметить, что в соответствии с наиболее распространенной трактовкой данной формы маркетинговых коммуникаций она представляет собой устное представление продукции в ходе диалога с одним или несколькими потенциальными потребителями, задачей которой является реализация товара или услуги компании [10].

Специфика сети Интернет, не позволяющая почувствовать участникам диалога всей системы вербальной

и невербальной информации, делает личные коммуникации, являющиеся одним из эффективных методов продвижения в оффлайн-пространстве, достаточно неоднозначной с точки зрения получаемого эффекта формой коммуникаций [11].

Межличностная коммуникация между торговым представителем компании и потенциальным покупателем при осуществлении личных продаж через сеть Интернет адаптируется к техническим особенностям конкретных условий продажи [12]. Так, личные продажи могут осуществляться посредством:

- 1) использования ICQ-агентов;
- 2) применения возможностей социальных сетей;
- 3) использования коммуникационного сервиса Skype;
- 4) использования специализированных сервисов по онлайн-консультированию клиентов;
- 5) проведения вебинаров;
- 6) использования возможностей электронной почты и пр.

Как правило, наиболее активными пользователями техники личных продаж в сети Интернет являются интернет-магазины.

Так, интернет-магазины стремятся создать наиболее благоприятные условия для торговых представителей, позволяющие им облегчить привлечение потенциальных покупателей. Правила работы таких магазинов с продавцами могут быть, в частности, сформулированы следующим образом [13]:

— любой желающий, независимо от наличия у него собственного сайта, может стать партнером магазина, для чего следует зарегистрироваться в специальном разделе на сайте данного магазина;

— в процессе регистрации каждый продавец вместе с условным именем (логинем) и паролем получает идентификационный номер и индивидуальный HTML-код, которые могут быть использованы продавцом, если последний будет размещать рекламу магазина на своем сайте, в списке рассылок, баннерной сети и пр. [14];

— за каждую транзакцию, проведенную посредством услуг продавца, магазин выплачивает определенное вознаграждение: от 2 до 50% в зависимости от реализуемого товара (услуги). Для регистрации факта продажи с помощью конкретного продавца используется его идентификационный номер. Если же клиент пришел на сайт магазина по ссылке, к примеру, с сайта продавца, то сервер магазина осуществляет регистрацию факта привлечения клиента этим продавцом, так как в ссылке будет содержаться его идентификационный номер. Если продавец осуществляет личное оформление покупки для покупателя на сайте магазина, он осуществляет ввод идентификационного номера в соответствующие поля бланка заказа;

— продавец может предоставлять покупателям скидку за счет снижения собственной комиссии. Так, если комиссия продавца составляет 20%, он может предоставить покупателю скидку в размере 10%, соответственно комиссия в этом случае будет снижена до 10%. О размере предоставляемой скидки продавец заранее оповещает интернет-магазин. В таком случае всем покупателям, которые станут вносить в соответствующее поле бланка заказа идентификационный номер торгового представителя, сумма заказа будет автоматически снижена на размер предоставляемой скидки;

— в общем случае магазины не ограничивают продавцов

в способах продвижения магазина и его продукции, кроме использования любых форм спама.

Так, для привлечения покупателей торговым представителем (партнером) магазина могут использоваться следующие методы:

— размещение рекламных посланий на собственном сайте, который не имеет прямого отношения к продукции, предлагаемой интернет-магазином, — участие в партнерской программе, не имеющее к личным продажам никакого отношения;

— формирование специального ресурса, занимающегося продвижением магазина или конкретной продукции. Очевидно, что привлечение посетителей на такой сайт требует рекламной поддержки. На таком ресурсе может быть размещена информация о продавце (контактные данные), информация о продвигаемом продукте и магазине, условия получения каких-либо предпочтений и т. д. [15]. Применение такого метода для продавца целесообразно только тогда, когда затраты времени, сил и средств на продвижение созданного им сайта могут окупиться получаемой с продаж комиссией;

— личные коммуникации с потенциальными клиентами, в том числе осуществляемые традиционными оффлайн-методами.

Представленные методы позволяют значительно упростить процесс привлечения потенциальных клиентов.

3. Технологии дополнительных продаж интернет-магазина

На методах стимулирования сбыта основывается технология дополнительных продаж интернет-магазина [16].

Суть дополнительных продаж заключается в том, что клиентам к основной покупке интернет-магазин предлагает что-нибудь дополнительно из своих товаров (услуг). Для стимулирования предлагаются дополнительные скидки и бонусы.

К двум основным подходам дополнительных продаж относятся cross-sell (перекрестные продажи) и upsell (увеличенные суммы продажи).

Upsell представляет собой мотивацию покупателя, направленную на увеличение суммы покупки в интернет-магазине за счет переориентации на более дорогую модель выбранного товара или добавления к нему дополнительных опций и/или услуг.

Cross-sell также представляет собой мотивацию покупателя, направленную на увеличение суммы покупки в интернет-магазине, но путем продажи ему товаров из других категорий, отличающихся от уже выбранных, как правило, сопутствующих товаров [17].

В рамках технологии дополнительных продаж клиентам, которые совершают покупку, предлагают один из трех вариантов:

— купить более дорогой товар, сопровождая объяснениями его преимуществ;

— купить большее количество товара по более выгодной цене (этот вариант подходит для товаров кратковременного пользования и массового спроса);

— купить сопутствующий товар, ориентируясь на статистику продаж товаров из различных групп.

Если в интернет-магазине продаются товары нескольких производителей или брендов, можно предлагать другие товары того же бренда, который выбрал покупатель, а также аналогичные товары других производителей.

Предложение в интернет-магазинах недорогих, но высокомаржинальных аксессуаров, как правило, пользуется у по-

купателей успехом, поскольку на фоне высокой цены основного продукта цена дополнительных аксессуаров к нему не выглядит очень высокой.

Для повышения эффективности личных продаж компании могут разрабатывать методические комплексы и организовывать специальные мероприятия [18]. Так, компания может создать специальный раздел на своем сайте (личный кабинет), доступный для торговых представителей. Такой раздел может содержать рекомендации торговым представителям по осуществлению продаж.

К примеру, основные положения личных продаж через сеть Интернет могут содержать, в частности, следующие составляющие [19]:

— компания доводит до торговых представителей информацию о том, что потребители приобретают в большей степени не определенные товары и услуги, а решение проблем и выгоды, которые они будут получать, владея определенной продукцией. Так, осуществляя демонстрацию такой продукции, торговый представитель должен рассказать потенциальному клиенту о всем наборе возможных преимуществ и выгод. Несмотря на то что торговый представитель интернет-магазина, как правило, не имеет возможности продемонстрировать саму продукцию потребителю, он может показать ему фотографию товара на сайте магазина. Если продавец создает собственный сайт, он должен в максимальной степени раскрыть его посредством преимуществ, предоставляемых его продукцией;

— для повышения действенности личных продаж через сеть Интернет магазин может разместить в разделе для продавцов данные о технике их создания (основы дизайна, информация о HTML, медиаматериалы, образцы маркетинговых текстов и пр.), что позволит повысить качество разрабатываемых сайтов;

— существенное значение имеет подход, который тор-

говые представители будут использовать для убеждения потребителей в необходимости совершения покупки.

Также надо отметить, что расходы на организацию личных продаж через сеть Интернет существенно ниже расходов на использование традиционных методов личных коммуникаций, что связано с отсутствием необходимости осуществления расходов на оплату труда тренеров, аренды помещений и пр. Вместе с тем квалификация торговых представителей, осуществляющих личные продажи через сеть, как правило, ниже уровня подготовки в традиционном бизнесе, что обусловлено отсутствием специальных тренингов.

Заключение

Современный уровень развития глобальной компьютерной сети Интернет и многих других технических средств обеспечивает производственным и торговым организациям практически неограниченные возможности для формирования спроса и стимулирования сбыта.

Развитие высоких технологий, стандартизация деловых процессов, продукции, постоянное возникновение новых форматов коммуникации цифрового пространства, частью которого является Интернет, позволяют использовать эффективные технологические решения не только крупным корпорациям, но и представителям малого и среднего бизнеса, внедряющим новые схемы коммуникативного взаимодействия, в части развития торговой деятельности и улучшения продаж партнерами и клиентами [20].

Эффективно реализуемые на предприятиях маркетинговые процессы по стимулированию сбыта и повышению потребительской активности приносят ощутимые выгоды не только потребителям, но и, безусловно, самим компаниям, поскольку несут в себе значительные перспективы, связанные с общим ростом эффективности деятельности организации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Маркетинговые коммуникации: учебник / Под ред. И. Н. Красюк. М.: ИНФРА-М, 2014. 271 с.
2. Каптюхин Р. В. Современные методики реализации эффективных рекламных коммуникаций коммерческих компаний в сети Интернет // Теория и практика общественного развития. 2013. № 9. С. 320—322.
3. Успенский И. В. Интернет-маркетинг: учебник. СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. 197 с.
4. Романов А. А., Тульгаев Т. А. Информационно-коммуникационные технологии: сферы использования в маркетинге: монография. М.: МЭСИ, 2014. 130 с.
5. Личные продажи в Интернет [Электронный ресурс]. URL: <http://www.secreti.info/i60.html> (дата обращения: 23.03.2014).
6. Маркетинг. Учебник и практикум: учебник для бакалавров / Под ред. Л. А. Данченко. М.: Издательство Юрайт, 2014. 486 с.
7. Дейнекин Т. В. Интернет-форумы как инструмент маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 1. С. 73—78.
8. Управление рекламными кампаниями в СМИ: учеб.-практ. пособие / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин. М.: Изд. центр ЕАОИ, 2010. 326 с.
9. Тульгаев Т. А. Маркетинговые преимущества глобальной компьютерной сети Интернет // Инновационные маркетинговые технологии: от идеи до рыночного воплощения: сб. науч. тр. профессорско-преподавательского состава и аспирантов кафедры маркетинга и коммерции Института менеджмента МЭСИ / Гл. ред. Л. А. Данченко. М.: МЭСИ. С. 91—94.
10. Каптюхин Р. В., Романов А. А. Перспективы развития электронных средств массовой информации // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. № 33. С. 15—20.
11. Акимова О. Е. Современные инструменты маркетинговых коммуникаций // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2009. № 9. С. 85—91.
12. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / Под ред. Л. А. Данченко. СПб.: Питер, 2013. 288 с.
13. Овчинников С. А., Белков С. В. Роль определения тематики веб-сайта для поисковой оптимизации веб-сайта бизнеса в российском сегменте сети Интернет // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса.

2010. № 2. С. 67—70.

14. Невоструев П. Ю., Каптюхин Р. В. Контент-стратегия интернет-маркетинга в контексте глобализации // Теория и практика общественного развития. 2014. № 3. С. 275—278.

15. Сотникова Т. В. Особенности формирования команд в сбытовых подразделениях предприятия // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2012. № 1 (18). С. 124—128.

16. Парабеллум А., Мрочковский Н., Алпатов П. Удвоение продаж в интернет-магазине. СПб.: Питер, 2012. 224 с.

17. Шкляр Т. Л. Управление каналом продвижения на производстве в B2B, основываясь на психологическом аспекте потребителя // Научная периодика: проблемы и решения. 2011. № 6. С. 10—16.

18. Каптюхин Р. В. Формы маркетинговых коммуникаций в сети Интернет // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2013. № 37. С. 271—275.

19. Влияние инновационных маркетинговых технологий на развитие коммерческой деятельности в России и за рубежом: кол. монография профессорско-преподавательского состава кафедры маркетинга и коммерции Института менеджмента МЭСИ. М., 2013. 310 с.

20. Каптюхин Р. В. Инновации в системе интернет-маркетинговых коммуникаций // Транспортное дело России. 2013. № 6—2 (109) С. 133—134.

REFERENCES

1. Marketing communications: textbook / Edited by I. N. Krasnyuk. M.: INFRA-M, 2012. 271 p.
2. Kaptyukhin R. V. Modern methods of implementation of effective advertising communications of commercial companies in the Internet // Theory and practice of social development. 2013. № 9. P. 320—322.
3. Uspenskiy I. V. Internet marketing: textbook. SPb.: Publishing house of SPGUEiF, 2003. 197 p.
4. Romanov, A. A., Tultaev T. A. Information and communication technologies: applications in marketing: monograph. M.: MESI, 2014. 130 p.
5. Personal selling in the Internet [Electronic resource]. URL: <http://www.secreti.info/i60.html> (date of viewing: 23.03.2014).
6. Marketing. Textbook and workshop: textbook for bachelors of science / Edited by L. A. Danchenok. M.: Publishing house YURAYT, 2014. 486 p.
7. Deinekin T. V. Internet forum as a marketing tool // Marketing in Russia and abroad. 2012. № 1. P. 73—78.
8. Management of advertising campaigns in the media: training-handbook / A. A. Romanov, R. V. Kaptyukhin. M.: PH EAOI, 2010. 326 p.
9. Tultaev T. A. Marketing benefits of the global computer network Internet // Innovative marketing technologies: from idea to market implementation: collection of scientific papers of the faculty and graduate students of the department of marketing and commerce of the Institute of Management of MESI / Chief editor L. A. Danchenok. M.: MESI. P. 91—94.
10. Kaptyukhin R. V., Romanov A. A. Prospects of development of electronic mass-media // Economics and modern management: theory and practice. 2014. № 33. P. 15—20.
11. Akimova O. E. Modern tools of marketing communications // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2009. № 9. P. 85—91.
12. The social media marketing. Internet-marketing communications: guidelines / Under the editorship of L. A. Minchenok. SPb.: Peter, 2013. 288 p.
13. Ovchinnikov S. A., Belkov S. V. Role of definition of the subject matter of the website for business web site search optimization in the Russian segment of the Internet // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2010. № 2. P. 67—70.
14. Nevostruyev P. U., Kaptyukhin R. V. Content-strategy of Internet marketing in the context of globalization // Theory and practice of social development. 2014. № 3. P. 275—278.
15. Sotnikova T. V. Features of formation of teams in the sales departments of the enterprise // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2012. № 1 (18). P. 124—128.
16. Parabellum A., Mroczkowski N., Alpatov P. Doubling of sales in the online store. SPb.: Peter, 2012. 224p.
17. Shklyar T. L. Management channel of promotion of production in B2B, based on the psychological aspect of the consumer // Scientific periodicals: problems and solutions. 2011. № 6. P. 10—16.
18. Kaptyukhin R. V. Forms of marketing communications in the Internet // Scientific notes of the Russian Academy of entrepreneurship. 2013. № 37. P. 271—275.
19. Influence of innovative marketing technologies on development of commercial activity in Russia and abroad: team monograph of the faculty of the department of marketing and commerce of the Institute of Management of MESI. M., 2013. 310 p.
20. Kaptyukhin R. V. Innovations in Internet marketing communications // Transport business of Russia. 2013. № 6—2 (109). P. 133—134.