

УДК658.8.

КОТЕЛЬНИКОВ ВАЛЕРИЙ ВЛАДИМИРОВИЧ

аспирант кафедры маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО
Ростовский государственный экономический университет (РИНХ),
e-mail: jenni.kot@yandex.ru

СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ УТЕПЛЕНИЯ

Аннотация. Работа посвящена исследованию маркетинговой стратегии малого бизнеса на рынке услуг утепления сооружений. Методология решения данной проблемы малых предприятий основана на социально ответственном маркетинге, использующем взаимную заинтересованность сторон рынка, рекламу в интернете и социальных сетях, лестницу узнавания Ханта при постоянной текущей оценке эффективности маркетинговой деятельности. Стратегия маркетинговых коммуникаций малого предприятия в сфере услуг утепления предполагает, что все участники процесса утепления имеют определенные взаимные преимущества. Клиенты получают вычисление теплотерь через теплотехнические расчеты, расчет точки росы в конструкциях, правильный подбор утеплителя, расчет окупаемости утепления, предварительное составление сметы необходимых работ, качественные услуги по утеплению, контроль качества выполненных работ через обследование тепловизором. Партнеры (франчайзинг) имеют такие преимущества, как обучение работе с новейшими технологиям утепления, загруженность заказами, прибыль от валового оборота, поставки оборудования, не имеющего аналогов, поставки качественных материалов и компонентов по ценам ниже рыночных. Малое предприятие получает прибыль от продажи франшиз и оборудования, материалов и компонентов, доход от продажи заказов на работу. В результате актуализации рассматриваемого подхода достигнута положительная тенденция потребления услуг клиентами в Московской, Астраханской, Воронежской, Рязанской, Ростовской, Липецкой, Тюменской, Тамбовской, Свердловской, Тульской и Курганской областях, Республике Калмыкия и Краснодарском крае. Ответственный маркетинг малого предприятия на основе контекстной рекламы в интернете и социальных сетях с использованием лестницы узнавания способствует формированию положительных тенденций потребления услуг и созданию ряда новых сегментов рынка. Делается вывод о том, что рассмотренная стратегия обеспечивает успешную деятельность малых предприятий на современном рынке утепления строительных сооружений. Результаты исследования выявляют тенденцию роста рынка утепления в различных регионах России, полученные данные могут быть использованы для его прогнозирования, формирования и развития малыми и средними предприятиями.

Ключевые слова: маркетинг, малое предприятие, услуги утепления, лестница Ханта.

KOTELNIKOV VALERY VLADIMIROVICH

post-graduate student of the Department of marketing
and advertising of the Rostov state University of Economics (RINH),
e-mail: jenni.kot@yandex.ru

SMALL BUSINESS MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY ENTERPRISES IN THE FIELD OF INSULATION SERVICES

Abstract. The work is devoted to the research of small business marketing strategy in the market of building insulation services. The methodology for solving this problem of small businesses is based on socially responsible marketing, which uses mutual interest of the market parties, advertising on the Internet and social networks, and the hunt recognition ladder, while constantly evaluating the effectiveness of marketing activities. The strategy of marketing communications of a small enterprise in the field of insulation services assumes that all participants in the insulation

process have certain mutual advantages. Clients receive calculation of heat losses through heat engineering calculations, calculation of the dew point in structures, correct selection of insulation, calculation of the payback of insulation, preliminary budgeting of necessary works, high-quality insulation services, quality control of work performed through a thermal imager survey. Partners (franchising) have such advantages as training to work with the latest insulation technologies, workload of orders, profit from gross turnover, supply of equipment that has no analogues, supply of high-quality materials and components at prices below market. A small business makes a profit from the sale of franchises and equipment, materials and components, and income from the sale of work orders. As a result of updating the approach under consideration, a positive trend has been achieved in the consumption of services by customers in the Moscow, Astrakhan, Voronezh, Ryazan, Rostov, Lipetsk, Tyumen, Tambov, Sverdlovsk, Tula and Kurgan regions, the Republic of Kalmykia and the Krasnodar territory. Responsible marketing of small businesses based on contextual advertising on the Internet and social networks using the recognition ladder contributes to the formation of positive trends in service consumption and the creation of a number of new market segments. The conclusion is made that the strategy considered ensures the successful operation of small enterprises in the modern market of insulation of construction structures. The results of the study reveal the growth trend of the insulation market in various regions of Russia. the data obtained can be used for its forecasting, formation and development by small and medium-sized enterprises.

Keywords: marketing, small business, insulation services, hunt's ladder.

Введение. На сравнительно недавно возникшем российском рынке услуг утепления, представляемыми малыми предприятиями, анализ опыта выбора успешной маркетинговой стратегии для поиска целевой аудитории и контента, как и анализ среды создания более прочных отношений с потребителями, является основой успешного продвижения предприятия к достижению поставленных целей. Спрос на услуги утепления сооружений постоянно растет, достигая уже значительной величины. За последние 12 месяцев в 2020 году зафиксировано более 4 669 700 запросов на тему «Утеплитель» [4].

Методы исследования. В современных условиях необходимы постоянные маркетинговые исследования, направленные на понимание поведения и предпочтений потребителей, конкурентов в специфике рыночной экономики [8, 10]. Стратегический маркетинг [15, 18, 19] малых предприятий (планирование рынка услуг) состоит в определении политики улучшения экономической позиции предприятия в условиях конкурентной среды. Маркетинговые коммуникации рассматриваются [9, 17] как процесс передачи целевой аудитории информации, актуализирующей все составные компоненты данного соединения. Фирмы осуществляют коммуникацию со своими клиентами посредством рекламы, пропаганды, личных продаж и стимулирования сбыта.

Разработка стратегии таких коммуникаций для малых предприятий, занимающихся утеплением сооружений, рассматриваемой как долгосрочный, перспективный подход, имеющий своей целью достижение устойчивого конкурентного преимущества, приобретает в настоящее время решающее значение [16].

Возможность достаточно широкого учета в коммерческой среде изменений и инноваций обеспечивает реализация в сфере услуг расширенных PR моделей факторов маркетинга [8, 13], которые необходимо постоянно принимать во внимание (продукт, цена, место, доступное потребителю; продвижение – реклама, стимулирование продаж, различные способы коммуникации с покупателями; люди, оказывающие услуги потребителю; политическая власть и общественное мнение, регулирующие рынок; потребители; процесс и вещественные подтверждения качества; производительность труда персонала и качество услуг) [16].

Исследование маркетинговых коммуникаций в данной работе рассматривается на примере находящегося в стадии становления и развития предприятия ООО «Служба утепления» [4], предлагающего рыночные услуги инновационных способов утепления сооружений. По юридическим критериям, критериям по численности и критериям по доходу на 2020 год [5, 14, 1] предприятие относится к субъектам малого и среднего предпринимательства (СМП), сведения о котором приведены в едином реестре таких субъектов. В настоящее время для предприятия

актуальна стратегия развития рынка (market development strategy), предполагающая увеличение общего количества оказанных услуг и освоение новых рынков, освоение новых рыночных сегментов на существующих рынках и целевых сегментов потребителей адаптации под их потребности услуг утепления.

Ценностный анализ клиентов (customer value analysis) показывает, что основная масса клиентов ООО «Служба утепления» – это физические или юридические лица, имеющие в собственности используемую или строящуюся недвижимость. Установлены наиболее важные для таких клиентов блага и выгоды. Данная клиентура желает в холодное и теплое время года создать комфортные температурные условия в жилых помещениях, сократить расходы на отопление и кондиционирование помещений, обеспечить необходимый температурный режим в производственных помещениях и хранилищах, избавиться от образования конденсата и плесени в конструкциях сооружений, снизить уровень шума в помещениях. Для клиентов важно, чтобы услуги оказывались непосредственно в местах расположения их сооружений.

Ценностный анализ позволил также определить сравнительную оценку клиентами различных предложений конкурентов и качества услуг конкурентного рынка утепления в России [3, 7, 8]. Из результатов анализа следует, что большинство представленных на рынке утеплителей составляют плитные и рулонные, имеющие ряд недостатков в сравнении с бесшовными. Большинство подрядчиков образуют бригады строителей либо компании, выполняющие общестроительные работы и не специализирующиеся на теплотехнике, что негативно отражается на качестве выполненных работ. Подрядчики, работающие с бесшовными утеплителями, как правило, не имеют квалификации и не обладают глубоким пониманием физических процессов в конструкциях, что часто приводит к производственному браку. Большинство игроков рынка не имеют выстроенных бизнес-процессов, отдела маркетинга и отдела продаж. В то же время рынок услуг инновационного утепления находится на этапе зарождения, о чем свидетельствует значительное количество подрядчиков в регионах.

В этих условиях стратегия маркетинга выстраивается таким образом, чтобы участники процесса утепления получали определенные взаимные преимущества (рис. 1): клиенты – вычисление теплотерь через теплотехнические расчеты, расчет точки росы в конструкциях, правильный подбор утеплителя, расчет окупаемости утепления, предварительное составление сметы необходимых работ, качественную услугу по утеплению, контроль качества выполненных работ через обследование тепловизором; партнеры (франчайзинг) – обучение работе по новейшим технологиям в утеплении, загруженность готовыми заказами «под ключ» от профессионального отдела продаж, чистая прибыль 30–35 % от валового оборота, поставки оборудования, не имеющего аналогов, поставки качественных материалов и компонентов по ценам ниже рыночных; служба утепления – прибыль от продажи франшиз, прибыль от продажи оборудования, прибыль от продажи материалов и компонентов, прибыль от продажи заказов на работу.



Рис. 1. Модель функционирования бизнеса.

Данная модель должна быть оснащена эффективной системой коммуникации, обладать информацией относительно социально-экономических и психологических характеристик клиентов и решающим для этого комплексом задач, связанных с выявлением целевой аудитории, составленным обращением к ней; информации об ответной реакции аудитории и данными относительно степени ее покупательской способности, желания дальнейшего сотрудничества и др.

В качестве основной базы создания комплекса маркетинговых коммуникаций обычно рассматривается реклама как инструмент рынка, распространяемая с помощью различных средств информация об услуге первоначально для неопределенного круга лиц потенциальных потребителей с целью предпочтения этой услуге всем другим, формирующая и поддерживающая интерес к предприятию, способствующая реализации предлагаемой услуге.

Реклама формирует у потребителей некоторый уровень знаний об услуге, положительное отношение к ней, побуждая потребителя вновь и вновь обращаться к фирме, к приобретению ее услуги, превращая потребителя в постоянного покупателя услуги, стимулируя ускорение сбыта услуги. Преимущества рекламы: наличие множества различных СМИ и выбора из них наиболее подходящих для определенных целевых сегментов, привлечения большой аудитории с высокой вероятностью нахождения в ней потенциального потребителя, приемлемая цена рекламного контакта, наличие обратной связи, возможность изменения содержания и формы рекламы, вида, периодичности и графика ее выхода, корректировки с учетом реакции со стороны потребителей целевого сегмента.

Реклама обязана быть нестандартной, достаточно гибкой и краткой, в значительной степени учитывать индивидуальные потребности клиентов и одновременно не требовать значительных затрат, что является общими требованиями для различных средств коммуникации, несмотря на некоторые специфические особенности, которые тем не менее необходимо учитывать.

Рекламная кампания состоит из ряда рекламных мероприятий, подчиненных единой цели, на определенном промежутке времени взаимно дополняющих друг друга. Планирование рекламной кампании проводится после разработки годового бюджета, которая, к сожалению, не всегда оправдана в обстановке нестабильности экономики, непостоянства законов и налогов.

Назначение средств, каналов распространения рекламы и оптимального графика их использования, а также содержание текстовых роликов рекламы, видеообращений определяется спецификой услуги утепления, целевых сегментов и рынков, наличием необходимых финансовых средства из опыта ранее проведенных рекламных кампаний, пригодностью конкретных средств рекламы для продвижения услуги. Результат коммерческой ценности приносит систематическая рекламная работа, оптимальным считается повторяющийся еженедельный контакт. Ограничение рекламной потребности при выборе каналов рекламных услуг агентств и связанная с этим корректировка начального плана рекламной кампании обусловлена наличествующим бюджетом предприятия для увеличения объема продаж, поддержания приверженности клиента к услугам предприятия, используется также стимулирование сбыта услуги [10].

Для создания прочных отношений с клиентами необходима правильная маркетинговая стратегия и соответствующие ей каналы коммуникации. Особое значение для анализа поведения клиентов имеют базы данных управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), позволяющие изучать поведенческие факторы, намерения повторных покупок, лояльность намерениям предоставить положительные рекомендации, защищать бренд. Базы данных помогают в сегментации рынка, развитии сегментов лояльности для разработки, персонализированных маркетинговых стратегий на индивидуальной основе. Составление и использование CRM применяются совместно и на основе лестницы узнавания Ханта [1, 12].

Актуализация лестницы Ханта (рис. 2) совместно с CRM и рекламой дает возможность получить адекватное представление о целевой аудитории, определяющей выбор той или иной эффективной маркетинговой стратегии (табл.), наличие соответствующего контента и поведения персонала, выступающих нейтрализатором потребительской апатии. На каждом этапе информация, предлагаемая читателю, должна соответствовать его интересам, включать полезный контент, представлять экспертное мнение, вызывающее доверие покупателей.

Лестница узнавания используется как для создания рейтинговой стратегии, так и для напи-

сания контента или создания структуры целевой страницы (Landing Page), сегментации целевой аудитории по признаку осведомленности о продукте. Она рассматривается как основа изучения различных сторон бизнеса: вид услуг, их особенности и преимущества, конкуренты, создание пользовательских историй, формирование концепции лендинга, проработка структурных, блоков и навигации и используется во всех каналах продвижения, как в интернете, так и офлайн. Задачи коммуникации в соответствии с этапами лестницы Ханта определяются проблемами читателя и, не повторяя предыдущую информацию, последовательно связаны с завершающим этапом.



Рис. 2. Лестница узнавания.

Маркетинговые стратегии непосредственно связаны с каналами их реализации, которые рассматриваются как средства коммуникации с клиентами целевого рынка. Используются как традиционные каналы, так и цифровые маркетинговые каналы, из многообразия вариантов важно сосредоточиться на выборе наиболее эффективных из них, уверенно привлекающих внимание целевой аудитории и в наибольшей степени способствующих успеху контента на рынке услуг (табл. 1).

Таблица 1

Связь осведомленности клиента с видом маркетинга

№	Этапы продвижения потребителя к совершению покупки	Кластеры возможных стратегий маркетинга
1	Отсутствие проблемы	Массовая разнородная реклама
3	Формулирование проблемы в результате поиска информации	Научно-популярный контент по тематике, родственной проблеме
4	Сравнение предложений фирм	Сравнительные обзоры
5	Нахождение лучшего решения	Реклама преимуществ бренда
6	Уверенность в покупке	Улучшение сервиса продаж

Выбор средств рекламы трактуется границами необходимого географического охвата потребителей, формой подачи материала, способного по своему потенциалу дойти до группы предполагаемых покупателей, заданной частотой. Следует также учитывать престижность, популярность используемых каналов, максимально возможный охват всех целевых групп возможных клиентов. Вследствие увеличения сегментации рынка и соответствующих ей каналов коммуникации; малозатратного решения маркетинговых задач на новых рынках [20]. Традиционные схемы часто теряют эффективность под влиянием интернета вследствие изменения психологии потребителя, стремящегося к интерактивному общению с производителем, к более полной информированности о его деятельности, считающего потребление самоценным видом деятельности; покупательского поведения: поддержки контактов как до, так и после

покупки.

Критерием выбора средств рекламы, соответствующих характеру рекламного сообщения, является уровень максимального охвата целевой аудитории при минимальной стоимости рекламы [10]. Эффективность маркетинговых коммуникаций определяется сравнением поставленных целей с достигнутыми результатами, то есть это эффект, полученный от проведения коммуникаций, соотнесенный с общей суммой соответствующих финансовых затрат.

В настоящее время не предложено единого способа определения экономической эффективности маркетинга [2, 11]. Для количественной оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в первую очередь необходимо сравнение затрат на маркетинг с валовой прибылью предприятия вложения и финансовыми вложениями на рекламу с объемами продаж.

За эффективность маркетинговой деятельности малого предприятия (индекс доходности) после реализации маркетинговых мероприятий может быть принята оценка соотношения совокупной прибыли в каждом расчетном периоде времени с совокупными затратами на осуществление этой деятельности. Маркетинговая стратегия эффективна в том случае, если индекс доходности превышает ставку на капитал.

За стоимость распространения рекламы может быть принята сумма затрат на один рекламный контакт с клиентом. Метод корреляции между объемами продаж (выручки) и общими затратами денежных средств при использовании нескольких каналов маркетинговой коммуникации используется в качестве основного метода достоверной оценки действительной экономической эффективности маркетинговых коммуникаций.

Корреляция между общими объемами продаж и затратами на маркетинговые коммуникации определяется по соотношению (1) сумм интегралов (2) и (3) от частных производных:

$$E(t) = \frac{C(t)}{Q(t)} (1) Q = \sum_{i=1}^{i=n} \int_a^b \frac{\partial Q_i}{\partial t} dt (2)$$

$$C = \sum_{j=1}^{j=m} \int_c^d \frac{\partial C_j}{\partial t} dt (3)$$

где Q_i ($i=1, \dots, n$) и C_j ($j=1, \dots, m$) – затраты на маркетинг и полученная выручка от задействованных средств коммуникации.

Отношение сумм интегралов (3), (2) отражает показатель экономической эффективности как функцию времени. При отслеживании поступающей информации с целью определения общей эффективности сумма интегралов рассчитывается для момента времени возвращения объема продаж к прежнему уровню после реализации комплекса маркетинговых коммуникаций, при этом $E(t) = 1$ и многоканальная маркетинговая коммуникация максимально эффективна. В этот момент затраты и объем выручки при снижении последней взаимно уравновешиваются.

Зависимости (1), (2), (3) могут быть использованы при планировании маркетинговой кампании, когда ее эффективность прогнозируется на основе: эксперимента пробным вложением

12 % средств, разбитых на части $\Delta_1 = 4\%$, $\Delta_2 = 4\%$, $\Delta_3 = 4\%$. Это помогает уточнить способ актуализации рекламного обращения и оценить его эффективность при существовании нескольких альтернативных вариантов путем выбора предпочтительных из них.

В общем случае предпочтительно использование информационного метода оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в сети интернет на основе платформы Битрекс 24 для сбора маркетинговой информации, контроля за процессами работы с потребителями и общей автоматизации качества работы персонала. Оценку экономической эффективности коммуникаций необходимо проводить постоянно как в процессе рекламной кампании, так и на этапе ее планирования, с постоянной оптимизацией каналов маркетинговой коммуникации [17].

Результаты. На основе данных исследований для предприятия выбран комплексный маркетинг, использующий контекстную рекламу в интернете, социальные сети, CRM и лестницу узнавания Ханта. В результате за период с 01.05.2019 по 31.10.2019 достигнуты следующие показатели деятельности: отделом продаж и маркетинга обработано 7664 обращения, утепле-

но 437 объектов. На март 2020 года в работе находились 2184 сделки, что свидетельствует о достаточно успешном продвижении предприятия к достижению поставленных коммерческих целей. Созданы новые сегменты рынка, включающие территории Московской, Астраханской, Воронежской, Рязанской, Ростовской, Липецкой, Тюменской, Тамбовской, Свердловской, Тульской, Курганской области, Республику Калмыкию и Краснодарский край. Результаты проведенного исследования могут быть использованы различными предприятиями малого бизнеса России при выборе маркетинговых стратегий.

Выводы. Социально ответственный маркетинг малого предприятия, основанный на контекстной рекламе в интернете, социальных сетях и лестнице узнавания Ханта, использующий взаимную заинтересованность сторон рынка, позволяет достичь развития положительных тенденций потребления услуг и обеспечить создание в Российской Федерации ряда новых сегментов инновационного рынка утепления сооружений.

Литература

1. 10 основных метрик для маркетинга доступным языком. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.ru.wiki.rademade.com/10-marketing-metrics, свободный. – Загл. с экрана.
2. Анфиногенова Е. Б. Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы I Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, апрель 2012 г.). – Санкт-Петербург: Реноме, 2012 – С. 147–149. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.moluch.ru/conf/econ/archive/15/2016/, свободный. – Загл. с экрана.
3. Качественное утепление стен в Ростове-на-Дону. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.rostov-na-donu.miltor.ru/uslugi-i-deyatelnost/stroitelnie-i-remontnie-uslugi/otdelochnie-raboti/uteplenie-sten/, свободный. – Загл. с экрана.
4. Котельников В. В. Проблемы и перспективы развития рынка услуг инновационного утепления сооружений // Современная архитектура мировой экономики (4I'S): инвестиции, инновации, индустрия, интеграция: материалы Международной научно-практической конференции 6 декабря 2019. – Ростов-на-Дону. Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ) 2019. – С. 278–283.
5. Малое предприятие: критерии отнесения 2020. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.glavkniga.ru/situations/k505648, свободный. – Загл. с экрана.
6. Маркетинговые исследования. Цели, задачи и методы исследований. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://studme.org/15800119/marketing/marketingovye_issledovaniya_tseli_zadachi_metody_issledovaniy#295, свободный. – Загл. с экрана.
7. Теплоизоляционные работы в Ростовской области / Проминдекс. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rostovskaya-oblast.promindex.ru/catalog/teploizolyacionnie-raboti-uteplenie-2893>, свободный. – Загл. с экрана.
8. Теплоизоляционные работы, утепление. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.rostov.pulscen.ru/price/180705-teploizolyacionnye-raboty, свободный. – Загл. с экрана.
9. Хант Бен. Конверсия сайта: превращаем посетителей в покупателей. Санкт-Петербург: Питер, 2012. – 288 с.
10. Эволюция маркетинга // Актуальный маркетинг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.actualmarketing.ru/marketing/evolyutsiya-marketinga/ 271119, свободный. – Загл. с экрана.
11. Эффективность маркетинговых мероприятий // Коммерческий директор. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.kom-dir.ru/article/2286-effektivnost-marketingovyh-meropriyatiy, свободный. – Загл. с экрана.
12. About Open Source Marketing. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.opensourcemarketingproject.org/, свободный. – Загл. с экрана.
13. Actual Marketing / Блог о маркетинге для роста малого бизнеса. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://actualmarketing.ru/marketing/evolyutsiya-marketinga/>, свободный. – Загл. с экрана.
14. Ansoff Matrix. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.onstrategyhq.com/resources/how-to-choose-a-market-development-strategy/, свободный. – Загл. с экрана.
15. Baker, Michael John. The Strategic Marketing Plan Audit: a detailed top management review of every aspect of your company's marketing strategy. Axminster, Devon: Campridge Strategy Publ, 2008. 120 p.
16. Christian Krügerke. Christian Homburg/Sabine Kuester/Harley Krohmer Marketing Management: A Contemporary Perspective // Controlling & Management. 2009-08. Vol. 53. No. 4. P. 262–263.
17. Denis Tomse, Boris Snoj. Marketing communication on social networks: Solution in the times of crisis // Marketing. 2014. Vol. 45. No. 2. P. 131–138.
18. Feedough / Business Models & Startup Feeds. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.feedough.com, свободный. – Загл. с экрана.
19. Global Marketing: Strategies, Definition, Issues, Examples. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.cleverism.com/global-marketing-strategies/, свободный. – Загл. с экрана.
20. What is Innovative Marketing? [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.marketingtutor.net/innovative-marketing/, свободный. – Загл. с экрана.

References:

1. 10 osnovnyh metrik dlya marketpljsa dostupnym yazykom. [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: www.ru.wiki.rademade.com/10-marketing-metrics, svobodnyj. – Zagl. s ekrana.

2. Anfinogenova E. B. *Metody ocenki effektivnosti marketingovyh meropriyatij // Problemy i perspektivy ekonomiki i upravleniya: materialy I Mezhdunar. nauch. konf. (g. Sankt-Peterburg, aprel' 2012 g.). – Sankt-Peterburg: Renome, 2012 – S. 147–149. [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: www.moluch.ru/conf/econ/archive/15/2016/, svobodnyj. – Zagl. s ekrana.*
3. Kachestvennoe uteplenie sten v Rostove-na-Donu. [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: www.rostov-nadonu.miltor.ru/uslugi-i-deyatelnost/stroitelnie-i-remontnie-uslugi/otdelochnie-raboti/uteplenie-sten/, svobodnyj. – Zagl. s ekrana.
4. Kotel'nikov V. V. *Problemy i perspektivy razvitiya rynka uslug innovacionnogo utepleniya sooruzhenij // Sovremennaya arhitektura mirovoj ekonomiki (4I'S): investicii, innovacii, industriya, integraciya: materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii 6 dekabrya 2019. – Rostov-na-Donu. Izdatel'sko-poligraficheskij kompleks RGEU (RINH) 2019. – S. 278–283.*
5. Maloe predpriyatie: kriterii otneseniya 2020. [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: www.glavkniga.ru/situations/k505648, svobodnyj. – Zagl. s ekrana.
6. Marketingovyje issledovaniya. Celi, zadachi i metody issledovanij. [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: https://studme.org/15800119/marketing/marketingovyje_issledovaniya_tseli_zadachi_metody_issledovanij#295, svobodnyj. – Zagl. s ekrana.
7. Teploizolyacionnye raboty v Rostovskoj oblasti / Promindex. [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <https://rostovskaya-oblast.promindex.ru/catalog/teploizolyacionnie-raboti-uteplenie-2893>, svobodnyj. – Zagl. s ekrana.
8. Teploizolyacionnye raboty, uteplenie. [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: www.rostov.pulscen.ru/price/180705-teploizolyacionnye-raboty, svobodnyj. – Zagl. s ekrana.
9. Hant Ben. *Konversiya sajta: prevrashchaem posetitelej v pokupatelej. Sankt-Peterburg: Piter, 2012. – 288 s.*
10. Evolyuciya marketinga // Aktual'nyj marketing. [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: www.actualmarketing.ru/marketing/evolyutsiya-marketinga/271119, svobodnyj. – Zagl. s ekrana.
11. Effektivnost' marketingovyh meropriyatij // Kommercheskij direktor. [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: www.kom-dir.ru/article/2286-effektivnost-marketingovyh-meropriyatij, svobodnyj. – Zagl. s ekrana.
12. About Open Source Marketing. [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: www.opensourcemarketingproject.org/, svobodnyj. – Zagl. s ekrana.
13. Actual Marketing / Blog o marketinge dlya rosta malogo biznesa. [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <https://actualmarketing.ru/marketing/evolyutsiya-marketinga/>, svobodnyj. – Zagl. s ekrana.
14. Ansoff Matrix. [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: www.onstrategyhq.com/resources/how-to-choose-a-market-development-strategy/, svobodnyj. – Zagl. s ekrana.
15. Baker, Michael John. *The Strategic Marketing Plan Audit: a detailed top management review of every aspect of your company's marketing strategy. Axminster, Devon: Campridge Strategy Publ, 2008. 120 p.*
16. Christian Krügerke. *Christian Homburg/Sabine Kuester/Harley Krohmer Marketing Management: A Contemporary Perspective // Controlling & Management. 2009-08. Vol. 53. No. 4. P. 262–263.*
17. Denis Tomse, Boris Snoj. *Marketing communication on social networks: Solution in the times of crisis // Marketing. 2014. Vol. 45. No. 2. P. 131–138.*
18. Feedough / Business Models & Startup Feeds. [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: www.feedough.com, svobodnyj. – Zagl. s ekrana.
19. Global Marketing: Strategies, Definition, Issues, Examples. [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: www.cleverism.com/global-marketing-strategies/, svobodnyj. – Zagl. s ekrana.
20. What is Innovative Marketing? [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: www.marketingtutor.net/innovative-marketing/, svobodnyj. – Zagl. s ekrana.