ИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Факультет экономический**

**Кафедра мировой экономики и менеджмента**

Допустить к защите

Заведующий кафедрой

д-р экон. наук, проф.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ И.В. Шевченко

(подпись)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2022 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**(БакалаврСКАЯ РАБОТА)**

**ВНЕДРЕНИЕ НОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ DIGITAL-МАРКЕТИНГА НА МАЛОМ ПРЕДПРИЯТИИ**

Работу выполнил\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_И.В. Жабин

(подпись)

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

(код, наименование)

Направленность (профиль) Управление малым бизнесом

Научный руководитель

канд. экон. наук, доц. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Я.В. Драмарецкая

(подпись)

Нормоконтролер

канд. экон. наук, доц. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н.В. Хабутия

(подпись)

Краснодар

2022

**СОДЕРЖАНИЕ**

[Введение 3](#_Toc104650653)

[1 Теоретические основы Digital-маркетинга 5](#_Toc104650654)

[1.1 Digital-маркетинг, как ключевой элемент маркетинговой стратегии предприятия 5](#_Toc104650655)

[1.2 Особенности и отличия Digital-маркетинга от традиционного маркетинга 11](#_Toc104650656)

[1.3 Зарубежный опыт применения инструментов Digital- маркетинга и актуальность его использования в России 16](#_Toc104650657)

[2 Анализ эффективности организации маркетинговой деятельности на малом предприятии ООО «Фирма Оризон» 25](#_Toc104650658)

[2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Фирма Оризон» 25](#_Toc104650659)

[2.2 Анализ результативности цифрового маркетинга в ООО «Фирма Оризон» 32](#_Toc104650660)

[2.3 Исследование современных инструментов Digital-маркетинга и оценка возможности их применения для малого предприятия 39](#_Toc104650661)

[3 Пути повышения эффективности развития цифрового маркетинга в ООО «Фирма Оризон» 55](#_Toc104650662)

[3.1 Разработка рекомендаций по внедрению новых инструментов Digital-маркетинга в ООО «Фирма Оризон» 55](#_Toc104650663)

[3.2 Оценка эффективности предложенных рекомендаций 67](#_Toc104650664)

[Заключение 73](#_Toc104650665)

[Список использованных источников 77](#_Toc104650666)

[Приложение А 84](#_Toc104650667)

# **ВВЕДЕНИЕ**

Рыночная экономика неизменно порождает конкуренцию между товаропроизводителями, которая является движущей силой экономического развития. В этих условиях, определяющим фактором эффективного развития малых предприятий является внедрение современных инструментов продвижения.

Одним из нововведений XXI века, вызванного научно-техническим прогрессом, стало появление digital-маркетинга. В последние годы Digital-маркетингу уделяется все больше внимания, он позволяет эффективно осуществлять стратегию продвижения на предприятии.

Актуальность темы данной работы обусловлена тем, что компаниям, особенно малым для того, чтобы долгосрочно успешно функционировать, необходимо иметь обоснованную маркетинговую стратегию и четко определённые механизмы ее осуществления. Также, важно следить за новинками и трендами в сфере IT и уметь подстроиться под быстроменяющийся рынок.

Цели и задачи исследования. Цель выпускной квалификационной работы заключается в исследовании эффективности цифрового маркетинга в ООО «Фирма Оризон» и внедрении новых инструментов digital-маркетинга на данном малом предприятии.

Исходя из цели, можно обозначить задачи выпускной квалификационной работы:

* раскрыть сущность digital-маркетинга, как ключевого элемента маркетинговой стратегии предприятия;
* выявить особенности и отличия цифрового маркетинга от традиционного;
* рассмотреть зарубежный опыт применения инструментов Digital-маркетинга и актуальность его использования в России;
* раскрыть организационно-экономическую характеристику ООО «Фирма Оризон»;
* проанализировать результативность цифрового маркетинга в ООО «Фирма Оризон»;
* исследовать современные инструменты Digital-маркетинга и оценить возможность их применения на малом предприятии;
* разработать рекомендации по внедрению новых инструментов Digital-маркетинга в ООО «Фирма Оризон»;
* дать оценку эффективности предложенных рекомендаций.

Объект исследования – общество с ограниченной ответственностью «Фирма Оризон».

Предмет исследования выпускной квалификационной работы –совокупность экономических и управленческих отношений, связанных с процессом внедрения новых инструментов цифрового маркетинга в ООО «Фирма Оризон».

Информационной базой исследования выступают труды российских и зарубежных ученых, периодические издания и интернет-ресурсы, а также финансовая отчетность ООО «Фирма Оризон».

Методологической базой исследования послужили такие методы научного познания как: историко-логический метод, метод научных абстракций, анализ и синтез, статистический метод, метод наблюдений и сбора фактов.

Теоретическая и практическая значимость. Теоретическая значимость заключается в исследовании актуальности и преимуществ внедрения digital-маркетинга на современных предприятиях и, в том числе, на малом предприятии ООО «Фирма Оризон». Практическая – в возможности применения разработанных рекомендаций по внедрению новых инструментов Digital-маркетинга в ООО «Фирма Оризон».

Структура и объем работы. Данное исследование содержит: 3 главы (8 параграфов), заключение, список использованных источников, включающий 50 источников. Основной текст исследования изложен на 78 страницах и включает в себя 13 таблиц, а также 5 рисунков.

# **1 Теоретические основы Digital-маркетинга**

# **Digital-маркетинг как ключевой элемент маркетинговой стратегии предприятия**

В современное время научно-технический прогресс приводит к стремительному развитию и распространению цифровой экономики, которая является глобальной сетью экономической и социальной деятельности всего мира, опирающаяся на цифровые технологии и интернет.

Маркетинг является одной из основных сфер, изменившихся под влиянием цифровизации. Главная особенность преобразования заключается в коммуникационных возможностях цифровых инструментов и каналов передачи информации. Технологический прогресс и цифровизация общества стали основой появления нового вида маркетинга – digital-маркетинга.

Сегодня практически каждый успешный бизнес, взаимодействует с потребителем, в том числе, через интернет. Как говорил американский предприниматель один из создателей Microsoft – «Если вас нет в Интернете, вас нет в бизнесе». Сейчас digital-маркетинг крепко вошел в повседневную жизнь людей и организаций всего мира. Digital маркетинг – это комплексное продвижение товаров, услуг или бренда компании с помощью цифровых инструментов, каналов и сервисов, конечными целями которого являются:

* повышение узнаваемости компании на рынке;
* рост лояльности постоянных покупателей;
* увеличение продаж;
* продвижение на рынке новых предложений;
* рост клиентской базы компании [9].

Понятие «Digital маркетинг» появилось в 90-х годах 20 века, одновременно с распространением интернета и цифровых технологий.

Вклад в развитие теории цифровых коммуникаций внесли такие ученые и специалисты, как Д. Кар, Е. Ревун, М. Матвеев. Теме digital-маркетинга посвятили свои труды зарубежные ученые: А. Кент Вертайм, Ян Фенвик, И. Ашманов, Ф. Вирин, И. Манн, Т. Дейнекин, Дж. Сифон и др [16].

Теоретические основы маркетинга все также остаются актуальными в деятельности современных компаний, но традиционные методы и приемы маркетинга в условиях цифровизации, становятся менее эффективными и уже не приносят ожидаемого результата.

Инструменты digital-маркетинга создают новые способы продвижения товаров на рынке и увеличивают скорость привлечения клиентов. Эволюция маркетинга позволяет организациям получить дополнительные возможности в повышении конкурентоспособности, так как потребители отдают предпочтение тем брендам, которые находятся в сфере их интересов. В современном мире Digital-маркетинг, выступает ключевым элементом маркетинговой стратегии предприятия и помогает достигать максимального коммерческого результата оптимальным способом.

Digital-маркетинг, как и традиционный, нацелен на привлечение потенциальных потребителей к приобретению товаров и услуг компании. Но цифровой маркетинг отличается по формам и способам реализации. Это новейшие методики, технологии, тактики, инструменты, каналы, интернет-сервисы и иные возможности цифровой среды по продвижению организаций на конкурентном рынке.

Цифровой маркетинг, характеризуется следующими аспектами:

– комплексный подход к продвижению организации и ее продукции, охватывающий онлайн- и оффлайн-сферы взаимодействия с целевой аудиторией;

– интеграция большого количества информационных технологий и инструментов, таких как интернет, социальные сети, приложения, большие данные и так далее;

– обеспечение стабильной взаимосвязи между компаниями и конечным потребителем;

– сочетание цифровых технологий и квалифицированных специалистов в соответствии с нуждами клиентов;

– гибкая и оперативная реакция на изменение потребностей клиентов;

– персонализированный подход к каждому покупателю [32].

Перечисленные возможности цифрового маркетинга позволяют организовать деятельность предприятия в соответствии с его долгосрочными целями, такими как привлечение постоянных клиентов, рост лояльности потребителей и выстраивание долгосрочных и доверительных отношений со своими покупателями

Классическое понимание цифрового маркетинга можно рассмотреть на основе 6D-концепции, включающей: цифрового клиента, цифровую конкуренцию, цифровую связь, цифровое распределение, цифровое ценообразование и цифровой продукт [50].

Для точного прогнозирования потребностей и более эффективного взаимодействия с клиентами требуется анализ данных о потребителе и сегментирование, данный процесс в цифровой среде называется профилирование. Создание «цифрового портрета» потребителя происходит на основе изучения его покупательского поведения, «цифрового следа» в интернете, социально-демографических и других характеристик в социальных сетях. Цифровой след – совокупность информации о посещениях и вкладе пользователя во время пребывания в цифровом пространстве. Более подробно схема использования цифрового следа представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Использование цифрового следа [26].

Использование «цифрового следа» в проведении сегментации позволяет наиболее точно распределять потребителей, учитывая самые точные и большие объемы данных.

Цифровые инструменты маркетинга дают возможность широкого поиска конкурентов, их глубокого анализа и оценки. Конкурентный анализ в digital-маркетинге подразумевает исследование сайтов конкурентов, продвигаемой рекламы, интернет-активностей, страниц и публикаций в соцсетях. Информация о конкурентах, используется, в целях повышения конкурентоспособности компании – выявления и устранения слабых мест, улучшения продукта, сервиса и увеличения каналов продаж.

Одними из главных составляющих digital-маркетинга являются цифровые коммуникации, связывающие потребителя и продавца. Цифровые коммуникации осуществляются посредством цифровых медиа, которые представляют собой комплекс цифровых носителей рекламных сообщений, включая: программное обеспечение, цифровые изображения, цифровое видео, видеоигру, веб-страницы и вебсайты, социальные медиа, данные и базы данных, цифровой звук, MP3, электронные книги. Сюда также относятся:

* устройства, предоставляющие доступ в интернет (компьютеры, планшеты, смартфоны и т.д.);
* приложения на телефон;
* SMS-рассылка;
* цифровое телевидение;
* локальные сети;
* интерактивная доска, сенсорный экран;
* инновационные POS-материалы;
* цифровые гаджеты [21].

Кроме того, Digital-маркетинг ответственен за создание, распространение, ценообразование и продвижение двух различающихся видов товаров:

* цифровые товары;
* реальные товары (не цифровые товары).

Цифровые товары – это товары создаваемые, распространяемые, покупаемые и потребляемые исключительно в цифровом мире, к ним относят:

* софтверные компьютерные и облачные продукты;
* электронные книги, статьи;
* электронные и онлайн-игры;
* видео-фильмы;
* цифровое изобразительное искусство;
* подкасты и цифровая музыка;
* онлайн вебинары, консультирование и прочее;
* хостинг, домен, IP адреса и проч.;
* онлайн реклама и онлайн PR;
* «inарр» – «покупка внутри приложения»

Цифровые услуги включают:

* инфраструктуру как услугу – вычислительные ресурсы в аренду, предлагаемые провайдером;
* платформу как услугу – провайдер предлагает программную платформу и инструменты для проектирования, разработки;
* облачные хранилища данных;
* систему цифровой связи [37].

Цена в период цифровизации претерпела небольшие изменения, так как это фундаментальная категория экономики, зависящая от спроса на товар, и, насколько он ценен для потребителя. Выбор правильной цены является чрезвычайно важной частью маркетинговой стратегии фирмы. В цифровой среде компаниям проще перейти от фиксированных цен к гибким. В цифровой среде цена может быть оперативно пересмотрена, под влиянием спроса, в зависимости от потребителя, товарных запасов, цен конкурентов и так далее. Цифровые технологии упростили процесс мониторинга, сравнения и анализа цен на конкурентные товары.

В цифровом мире, места продаж и система присутствия товаров на рынке значительно отличается от мира не цифрового. При продаже реальных товаров интернет-торговля предлагает только посредническую услугу по информированию потребителей о предложении товаров. Интернет-магазин лишь принимает оплату за товар, сам товар доставляется позднее со склада продавца, и сделка закрывается в момент вручения товара в месте его получения.

Торговая услуга в данном случае оказывается в цифровой форме и предполагает последовательное прохождение всех стадий купли/продажи, которые непосредственно происходят на сайте интернет-магазина.

Развитие цифрового маркетинга сегодня определяется трендом омниканальности – сочетанием всех возможных форм цифровых каналов для продвижения компании и ее продукции оптимальным способом: активное присутствие компании онлайн (веб-сайт, социальные сети, социальные медиа, медиапланирование, вирусный маркетинг, интернет-реклама) и офлайн (мобильные приложения и апликации, sms/mms, рекламные дисплеи, банкинг)

Инструменты цифрового маркетинга позволяют достичь высоких результатов в персонификации предложения и индивидуализации отношений с клиентом, за счет систем сбора и анализа данных: на сайтах, в социальных сетях, поисковиках, приложениях, видеохостингах, CRM-системы и так далее.

Разнообразие возможного цифрового размещения и каналов продвижения, позволяет максимально эффективно, на основе данных о потребителе, сопровождать его на всех этапах принятия решения о покупке, от осознания потребности, до покупки и реакции на продукт.

В заключение по данному параграфу необходимо сделать следующие выводы:

1. digital-маркетинг на сегодняшний день является неотъемлемой частью маркетинговой стратегии, а использование принципов цифрового маркетинга позволяет предприятиям достигать маркетинговых целей, что приводит к значительному росту объемов продаж;
2. цифровые коммуникации имеют множество преимуществ, это скорость передачи информации, доступность, широкое распространение и многофункциональность. Поэтому цифровые коммуникации плотно вошли в жизнь очень многих людей, это дает отличные возможности и перспективы в применении маркетинговых инструментов с их помощью;
3. современные технологии цифрового маркетинга повышают эффективность коммуникации, улучшают конкурентоспособность компании, повышают интерес покупателя к товарам и услугам, создают новые возможности для привлечения и роста лояльности клиента.

# **1.2 Особенности и отличия Digital-маркетинга от традиционного маркетинга**

В связи с развитием технологий и цифровизацией общества, возникает потребность в качественном улучшении маркетинговых взаимодействий с потребителем. Поэтому главным отличием Digital-маркетинга от традиционного маркетинга является новый способ коммуникации компании с потребителями.

Информация в Digital-маркетинге передается с помощью новых медиа, их основная особенность наличие интерактивной и мультимедийной способности. Новые медиа содержат аналогичные классическим элементы коммуникации это: текст, информацию, цифры, графики, фото, видео, картинки и так далее.

Коммуникации, осуществляемые с помощью новых медиа, в отличие от традиционных инструментов, предполагает цифровые и информационные средства и технологии.

Традиционные маркетинговые инструменты информируют неопределенный круг лиц, имеют массовой характер оповещения аудитории. Их принцип коммуникаций – от одного ко многим, новые медиа преобразовали данный принцип в многие со многими. По своей природе Digital-коммуникации персонифицированы. Это заключается в том, что товар создается под конкретный сегмент аудитории, получающий наиболее интересный в текущий момент времени контент [41].

После совершения целевого действия клиентом, ему приходит сообщение, письмо, либо звонит менеджер с персональным предложением. Digital-маркетинг позволяет постепенно взращивать своих будущих клиентов с помощью полезного информационного контента, прогревающего контента, экспертных публикаций, ненавязчивой рекламы и так далее.

Маркетинговые коммуникации в digital-среде существенно отличаются от традиционных коммуникаций каналами передачи информации и инструментальной характеристикой – содержанием и воздействием сообщений на потребителей. По сути, в digital-среде они являются интерактивной рекламой и обладают функцией таргетирования.

Еще одним значительным отличием между цифровым и традиционным маркетингом служит сбор отзывов и мнений целевой аудитории сразу после запуска рекламной кампании. Двусторонняя коммуникация с клиентом – сердце цифрового продвижения. Мобильные приложения, планшеты, социальные сети, в которых публикуется реклама, дают возможность получить быстрый отклик и своевременно улучшить предложение, продукт, сервис под запросы клиентов.

Помимо этого, Digital-маркетинг отличается от классического способами сбора и передачи информации, форматом взаимодействия с ЦА, а также каналами продвижения. Цифровое продвижение включает как инструменты онлайн-среды (цифровое телевидение, интернет-объявления, поисковый маркетинг), так и физическую рекламу (цифровые-билборды и вывески, электронные витрины и терминалы) [35].

Таблица 1 – Сравнительная характеристика каналов продвижения традиционного и digital-маркетинга [45].

|  |  |
| --- | --- |
| Традиционные каналы маркетинга | Каналы цифрового маркетинга |
| Телевидение | Компьютеры и планшеты |
| Газеты | Смартфоны |
| Журналы | Умные гаджеты |
| Радио | Веб-сайты и блоги |
| Вывески | Социальные сети |
| Места продаж | Видеохостинги |
| Плакаты | Цифровые POS-материалы |
| Баннеры | Локальные сети |
| Ярмарки | Цифровое телевидение |
| Выставочные мероприятия | Интерактивные экраны |
| POS-материалы | Игровые консоли |
| Почтовые рассылки | QR коды |
| Телефонные звонки | Терминалы самообслуживания |
| Промо-материалы | Лидеры мнений |
| Упаковка |  |

Так же, как и каналы, отличаются и инструменты маркетингового продвижения в традиционном и цифровом маркетинге.

Таблица 2 – Сравнительная характеристика инструментов традиционного и digital-маркетинга [46].

|  |  |
| --- | --- |
| Инструменты цифрового маркетинга | Инструменты традиционного маркетинга |
| Цифровые СМИ | Реклама в СМИ |
| Социальные сети (SMM) | Стимулирование сбыта |
| Контекстная реклама | Связи с общественностью |
| Баннерная реклама | Личные продажи |
| Email-маркетинг | Наружная реклама |
| Таргетированная реклама | Прямой маркетинг |
| Ретаргетинг | Партизанский маркетинг |
| Нативная реклама | Мерчендайзинг |
| Вирусный маркетинг | Спонсорство |
| Органическое продвижение сайта (SEO) | Ивент мероприятия |
| Мобильный маркетинг | Лицензирование |
| Дисплейная реклама | Сервисное обслуживание |
| Блогинг | Сувениры |
| SMS-рассылка | Маркетинг-микс |
| Аффилированный маркетинг | Брендирование |
| QR-коды |  |
| Инфлюенс-маркетинг |  |

Как показало исследование, цифровой маркетинг имеет значительные преимущества перед классическим маркетинговым подходом.

Первый значительный плюс цифрового маркетинга – это индивидуальный подход и более высокий уровень взаимодействия с клиентами. Традиционный маркетинг имеет массовый характер и не допускает прямого взаимодействия с клиентами, тогда как цифровой маркетинг предлагает более высокий уровень вовлеченности и взаимодействия. Клиент изначально видит только то, что его заинтересует и может мгновенно связаться с организацией, через различные каналы цифрового маркетинга.

Посредствам digital-маркетинга компании могут строить более качественные и долгосрочные отношения с потребителями, взаимодействуя с ними с помощью полезного контента. Цифровой маркетинг позволяет работать более эффективно, в соответствии с требованиями клиентов.

Второе преимущество – простота измерения результатов и управляемость. При проведении традиционной маркетинговой кампании, будь то распространение листовок или размещение рекламы в журналах, газетах на телевидении, сложно точно определить насколько успешным будет такой маркетинг. В отличие от традиционного, цифровой маркетинг предоставляет доступ к массиву информации о потенциальных клиентах и фактических клиентах, их взаимодействии с брендом. Цифровой маркетинг позволяет анализировать данную информацию, измерять и оценивать эффективность проводимых мероприятий [22].

Благодаря цифровым технологиям маркетинг имеет гораздо более широкий диапазон аудитории. Традиционный маркетинг в большинстве случаев ограничен по месторасположению и не имеет возможности выйти за рамки региональной или местной аудитории. Цифровой маркетинг, позволяет расширять охват, выходя за пределы городов или стран.

Четвертым преимуществом digital-маркетинга является то, что требуется меньшее время на донесение информации. Маркетинговая кампания доходит до потребителя в значительно более короткие сроки, что также является большим плюсом относительно традиционного маркетинга. При традиционном маркетинге требуется время, чтобы его распечатать или разместить. С помощью цифрового маркетинга сообщения могут быть показаны клиентам в реальном времени, практически мгновенно.

Важным пятым преимуществом является стоимость и эффективность проведения маркетинговых мероприятий, цифровой маркетинг обходится организации дешевле, нежели другие варианты маркетинга. В цифровом маркетинге стоимость рекламы зависит от самого канала коммуникации, а также, выбранной стратегии продвижения, будь то оплата за целевое действие на сайте, оплата за просмотры, клики, за время показа рекламы, за конкретного клиента и другие. В том числе существуют множество вариантов условно бесплатного взаимодействия с потенциальными клиентами такие как: маркетинг в социальных медиа, ведение блога, рассылки, масс-фоловинг и так далее [37].

Проанализировав преимущества digital-маркетинга, можно сделать вывод о роли маркетинга в деятельности организации. Основная цель digital-маркетинга – это продвижение товаров и услуг. Именно цифровой маркетинг позволяет выполнить оперативную обработку заказа, осуществлять онлайн-поддержку клиентов, а также поиск наиболее «горячей» и заинтересованной аудитории недорого. После проведения продаж цифровой маркетинг дает возможность быстрого и качественного анализа результатов, который в дальнейшем позволяет произвести наиболее необходимые изменения в стратегию организации и повысить продажи. Таким образом, можно сделать вывод, что роль digital-маркетинга в современных организациях крайне высока. Это совершенно новый подход к продажам, к пониманию покупателя, к вкладу фирмы, основанный на современных прорывах в технологиях. Однако, следует отметить, что цифровой не противопоставляется традиционному маркетингу – это два способа распространения информации продукта, которые должны работать в связке друг с другом.

Выявив особенности и отличия Digital-маркетинга от традиционного маркетинга, мы пришли к таким выводам:

1. digital-маркетинговые средства передачи информации отличаются от традиционных средств цифровым происхождением, коммуникации осуществляются по каналам новых медиа;
2. основными преимуществами инструментов digital-маркетинга выступают:

* индивидуальный подход и персонификация,
* измеримость и управляемость,
* широкий охват,
* быстрое донесение информации,
* доступность и эффективность;

1. на данный момент цифровой маркетинг, во многих аспектах, превосходит традиционный, все больше предприятий внедряют digital-маркетинг, что способствует увеличению объемов продаж, улучшению взаимоотношений с потребителями, повышению конкурентоспособности компаний на рынке.

# **1.3 Зарубежный опыт применения инструментов Digital-маркетинга и актуальность его использования в России**

Доступность цифровых технологий для все большего количества людей и организаций представляет принципиально новые возможности для сбора и анализа информации о рынках и потребителях. Возможность осуществления маркетинговых коммуникаций с потребителем на всех стадиях процесса покупки, формирования осведомленности о бренде и лояльности.

С другой стороны, происходящие изменения в покупательских предпочтениях и образе жизни, в том числе росте проводимого в интернете времени, а также ожиданиях персонализированного подхода со стороны потребителей товаров и услуг, делают использование современных инструментов цифрового маркетинга необходимым условием существования и развития компаний.

 Говоря о перемещении потребителей в цифровые каналы, преждевременно заявлять об окончании эры традиционного маркетинга в целом. К примеру, для значительной части компаний, производящих предметы роскоши, товары люксовых марок именно реклама в прессе по-прежнему является основным средством коммуникации.

Цифровизация – это глобальный тренд 21 века, во всем мире прослеживается положительная тенденция к увеличению роли цифровых технологий в жизни населения.

Данные отчета «Digital 2022 Global Overview Report», опубликованного при поддержке агентств «We Are Social» и «Hootsuite», указывают на то, что масштабы цифрового мира продолжают увеличиваться. Так,например, шестьдесят два с половиной процента мирового населения используют интернет, а аудитория социальных сетей выросла до 4,62 млрд [4]..

В январе 2022 года в Российской Федерации зарегистрировано 129,8 миллионов интернет-пользователей. Процент распространения Интернета на начало 2022 года составил 89% от общего населения России. Аналитика от агентства «Kepios» показала, что в период с 2021 по 2022 год количество пользователей Интернета в России увеличилось на 5,8 миллионов человек (+4,7%) [4].

Также в нашей стране растет число пользователей социальных сетей и в январе 2022 года составило 106 миллионов человек. Это – 72,7% от общей численности населения, но важно отметить, что не все пользователи социальных сетей являются уникальными.

Важно обратить внимание на продолжительность времени пользования россиянами интернетом. Общее время ежедневного использования интернета – 7 ч 50 мин. Время в интернете с мобильных устройств – 3 ч 39 мин, с ноутбуков и компьютеров – 4 ч 11 мин [4].

За прошедший год 66,6 миллионов жителей РФ совершили цифровые платежи, что на 5,2% больше, чем в предыдущий период. Общий объем цифровых транзакций составил 64,65 миллиарда долларов США. Отправляли или получали цифровые переводы – 70,5% жителей, совершали онлайн-покупки – 26,9% [4].

Ускоренно развивается и электронная коммерция. Среди ее популярных категорий наибольший объем денежных средств был потрачен пользователями на электронику, средний рост по всем категориям составил 16%.

Перед совершением покупки 53,6% пользователей исследуют репутацию бренда, а 33,1% посещают официальный веб-сайт. Поисковые системы в 2022 году являются вторым по популярности способом поиска/обнаружения новых брендов, продуктов и услуг после ТВ-рекламы [4].

Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за 2021 год: объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил свыше 578 млрд. руб., что на 22% больше, чем годом ранее [42].

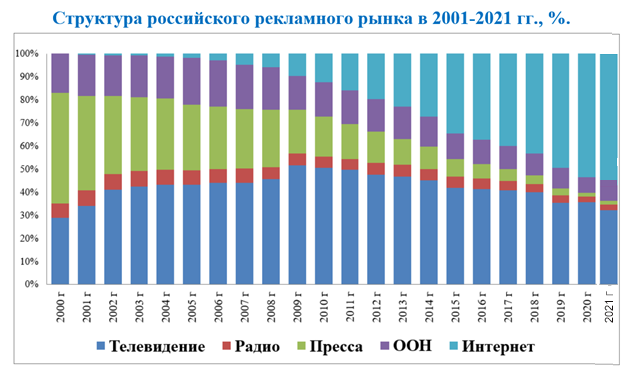


Рисунок 2 – Структура российского рекламного рынка за период с 2011 по 2021 года [42]

Сочетание покупательской способности людей, глубокого проникновения интернета, развитости мобильной инфраструктуры и продвинутости пользователей по части покупок в интернете выливается в рост конкуренции. Усиление конкуренции приводит к повышению роли маркетинга и формирования новых маркетинговых решений, развитию инструментального маркетинга. Перенасыщение рынка дало новый толчок к развитию технологий персонализации и осознанию важности пользовательского опыта и его использования для продвижения продукта и увеличения продаж.

Интернет-пространство, заполнено актуальной информацией о предпочтениях и интересах пользователей. Детальная информация о потенциальных клиентах открыла для организаций большие возможности для дробного сегментирования, адресных коммуникаций и индивидуальных предложений.

Рынок традиционной рекламы уходит на второй план, несмотря на сохраняющуюся высокую стоимость, эффективность инструментов продолжает снижаться. Формирующиеся тренды виртуальной рекламы постоянно дополняются новыми подходами и инструментами. Организациям в целях получения максимального результата от цифрового маркетинга, необходимо постоянно увеличивать список маркетинговых инструментов, использовать их в различных комбинация, для поиска наиболее эффективных сочетаний.

Зарубежный опыт применения инструментов Digital-маркетинга имеет отличительные особенности, в зависимости от национальных предпочтений, языка, менталитета, демографической состава, продвинутости в цифровой среде, экономического благосостояния, а также потребительского поведения.

Так, например, у жителей Китая востребованы локальные соцсети и онлайн-сервисы. Они отличаются от западных, прежде всего, языком и упаковкой рекламного объявления.

В связи с применением цензуры в Китае население часто не доверяют официальным СМИ. Из этого вытекает одна из ключевых тенденций данного рынка – это развитие блогеров и лидеров мнений, которые становятся самостоятельными медиа. Китай стал прародителем нового формата интернет-торговли – sociale-commerce. Это гибридное объединение торговых площадок с социальными медиа. Китайский маршрут потребителя имеет очень сильную социальную тенденцию. Пользователи просматривают социальные сети, где популярные блогеры активно рекламируют товары, что приводит к открытию новых продуктов для потребителя, изучению товара и совершению покупки. При этом оплата происходит, не выходя из приложения, с которого они начали процесс. Так, самыми популярными китайскими социальными сетями считаются QQ, Qzone и WeChat [6].

Еще одним нововведением из Азии является тренд коротких видео. Сейчас практически в каждой социальной сети мира существует возможность просматривать и делиться короткими видео, это также представляет организациям новый инструмент продвижения с высокой степенью вовлеченности потребителей.

Китай является одной из самых технологически развитых стран, цифровые технологии глубоко проникли в жизнь каждого Китайца. Это предоставляет огромные возможности для digital-маркетинга организаций, существующих в жесткой конкурентной среде. В городах Китая повсеместно располагаются электронные экраны-баннеры различных масштабов, интерактивные панели, цифровые терминалы.

В целом среди главных тенденций на азиатском маркетинговом рынке можно выделить: интерактивность, короткие видео и интеграция в них лидеров мнений.

Запад, в том числе Европа и США, являются родоначальниками digital-маркетинга, большинство маркетинговых цифровых технологий и методов разработаны и создаются именно там. Самые крупные международные цифровые гиганты также родом из США и Европы – это мобильные устройства, цифровые гаджеты, поисковые сервисы, социальные сети, цифровые СМИ и многое другое. В связи с этим западные инструменты digital-маркетинга распространены по всему миру. В современное время применение digital-маркетинга осуществляется в большинстве развивающихся и развитых стран, вместе с этим инструменты цифрового маркетинга различаются лишь по степени внедрения [6].

На западе по причине жесткой конкурентной среды, компании борются за внимание каждого потенциального клиента, в этом им безоговорочно помогает digital-маркетинг. Организации используют наиболее широкий функционал и инструментарий digital-маркетинга, с целью сопровождения покупателя на всех этапах покупки. Благодаря более развитому технологическому рынку на Западе, организации имеют возможность работать с максимальной эффективностью при меньших затратах, оптимизируя таргетинг и временные ресурсы. Значительное превосходство в разнообразии инструментов по сбору и анализу данных о клиентах, позволяет применять их в привлечении и удержании новых пользователей. В то же время доступность технологий влечет за собой более ожесточенную конкурентную борьбу. Западный путь покупателя во многом определяется индивидуальным поиском, посещениями веб-сайтов бренда и влиянием контекстной рекламы. Поэтому американские маркетологи делают упор на омниканальность, обеспечивая кросс-платформенную передачу сведений, и добиваются комплексного эффекта.

Безоговорочный тренд, эффективность которого признают западные специалисты в сфере цифрового-маркетинга, – это персонализированный подход. Вертикально интегрированные бренды все чаще отказываются от сетевого маркетинга в пользу непосредственного контакта с покупателем. Маркетинг на западе нацелен на долгосрочные, близкие отношения с клиентом, транслирование ценностей бренда, заботе об окружающей среде, доверие и лояльность аудитории, что на длинном отрезке позволяет бренду расти органически, без дополнительных затрат. Из-за высокой конкуренции существует потребность в разработке отдельной маркетинговой стратегии на удержание и возврат клиента. Западный цифровой маркетинг – это детально проработанные стратегии взаимодействия с аудиторий и строгое им следование [6].

Основное отличие российского рынка digital-маркетинга от США, Европы и Азии заключается в тактике продвижения. Точечный подход противопоставляется стратегическому.

Большинство компаний имеют лишь фрагментированное присутствие на площадках, это обосновано нехваткой свободных средств у предприятий. Маркетинговые специалисты идут на полумеры, ожидая быстрого результата от новых платформ, часто меняя задачи. Стратегический подход встречается гораздо реже, так как помимо денежных затрат он требует больше времени на реализацию идей и высокой квалификации специалистов-маркетологов [14].

Другое различие связано с фокусом внимания. Вместо работы с клиентом, специальными сервисами и социальными медиа для органического продвижения в России большинство компаний предпочитают единоразовый контакт с клиентом и получение из этого наибольшей прибыли. Такой подход достаточно эффективен только в краткосрочной перспективе, но на длинной дистанции проигрывает западному, поэтому все больше компаний приходит к стратегическому digital-маркетингу, нацеливаясь на долгосрочные взаимовыгодные отношения с потребителем.

Российские потребители, сами по себе, отличаются от западных или азиатских. Россияне из-за меньшей покупательной способности большее внимание обращают на стоимость продукции, а затем на ее свойства и качество, в связи с этим важное значение имеют скидки и бонусы [14].

В России присутствует невысокое доверие к цифровым покупкам, хотя оно растет из года в год. Количество россиян, совершивших хотя бы одну онлайн-покупку в 2021 году, составило 64,8 млн человек. Темп прироста составил 8,3% по сравнению с прошлым годом. А выбор товаров жители России в большинстве основывают на рекомендациях и отзывах.

Еще одной особенностью российского потребителя являются большие этнические и региональные различия. В стране проживают 149 национальностей. Из них – 74 процента русских и 26 процентов представители других национальностей. Это очень большое количество потребителей, нуждающееся в персонифицированном подходе. Наиболее активные онлайн-покупатели в России – молодая аудитория в возрасте от 18 до 24 лет, и, как показало исследование, женщины совершают онлайн-покупки немного чаще мужчин.

Все это влияет на содержание digital-рекламы и выбор маркетинговых инструментов. По этой причине точное копирование маркетинговых мероприятий с других стран не приведет к лучшим результатам на Российском рынке. Главным преимуществом digital-маркетинга является гибкость и интерактивность, это дает возможность подстраиваться под потребителей любой страны и продвигать продукт наиболее эффективно.

На данный момент в Российской Федерации наблюдается все большее проникновение digital-маркетинга в общую маркетинговую стратегию большинства предприятий всех сфер экономики. Это приводит к увеличению конкуренции в цифровых местах размещения, вследствие чего растет качество digital-рекламы, самих продуктов, сервиса.

В результате анализа зарубежного опыта применения инструментов Digital-маркетинга и определении актуальности его использования в России мы пришли к следующим основным выводам:

* 1. в современное время происходят изменения в поведении потребителей, с уклоном на индивидуальный подход, доверие к бренду, осознанный выбор, невосприятие однотипной рекламы, клиповое мышление. Цифровой маркетинг позволяет удовлетворить данные потребности и ожидания потребителей, а глобальная цифровизация населения способствует быстрому его распространению во всем мире;
  2. digital-маркетинг берет начало из прогрессивных западных стран, в условиях жесткой конкуренции и высокой культуры потребления, их компании стремятся использовать любые источники пересечения с аудиторией, поэтому цифровой маркетинг там наиболее динамично развивается;
  3. в развитых странах Азии средства цифрового маркетинга также эффективно используются, однако имеют некоторые особенности, например: высокая социальная направленность, одноканальность – социальные сети, как многофункциональный инструмент, популярность инфлюенс-маркетинга, тренд коротких видео;
  4. российский цифровой маркетинг не отстает от международного опыта цифровой трансформации маркетинговой деятельности компаний. Российский рынок динамично переходит от традиционного продвижения товаров и услуг к цифровому, о чем говорит статистика использования маркетинговых инструментов, которые в нашей стране имеют свою специфику;
  5. применение digital-маркетинга в России, отличается фрагментированным присутствием в цифровой среде и преимущественно тактическим, краткосрочным подходом, нацеленным на мгновенное получение клиентов. В связи с этим для российских компаний целесообразным будет внедрение долгосрочного digital-маркетинга, чтобы завоевать доверие потребителей, сформировать положительный образ бренда и увеличить продажи на длительный период времени.

# 

# **2 Анализ эффективности организации маркетинговой деятельности на малом предприятии ООО «Фирма Оризон»**

# **2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Фирма Оризон»**

Организация общество с ограниченной ответственностью «Фирма Оризон» зарегистрирована 21 марта 2003 года по адресу, Краснодарский край, город Краснодар, улица Тихорецкая, дом 26. Компании был присвоен ОГРН 1032307166000 и выдан ИНН 2310043150. На данный момент компанию возглавляет генеральный директор Абросимов Дмитрий Сергеевич.

Основным видом деятельности по общероссийскому классификатору видов экономической деятельности, является распиловка и строгание древесины (16.10). Дополнительные виды деятельности по ОКВЭД:

* 16.23 производство прочих деревянных строительных конструкций и столярных изделий;
* 16.29 производство прочих деревянных изделий; производство изделий из пробки, соломки и материалов для плетения;
* 31.01 производство мебели для офисов и предприятий торговли;
* 31.02 производство кухонной мебели;
* 31.09 производство прочей мебели;
* 46.47 торговля оптовая мебелью, коврами и осветительным оборудованием;
* 46.65 торговля оптовая офисной мебелью;
* 47.59торговля розничная мебелью, осветительными приборами и прочими бытовыми изделиями в специализированных магазинах.

Малое предприятие ООО «Фирма Оризон» изготавливает мебель под оптовые и розничные продажи, с возможностью индивидуального заказа. Данная компания имеет широкий мебельный ряд, представленный в таблице 3.

Таблица 3 – Ассортиментный ряд мебельной фабрики ООО «Фирма Оризон» [36]

|  |  |
| --- | --- |
| Мебель для личного использования | Коммерческая мебель |
| Корпусная мебель | Барные стойки/ресепшены |
| Столешницы, столы, стулья | Мебель из пластика |
| Шкафы/Шкафы купе | Ученическая мебель |
| Спальни | Скамьи банкетки |
| Диваны | Мебель для бильярдной |
| Мебель для прихожей | Мебель для офиса |
| Кухонные уголки | Мебель для гостиниц и отелей |
| Матрасы | Мебель для кафе и ресторанов |
| Кровати |  |

Клиентами мебельной фабрики являются частные лица, коммерческие организации, а также муниципальные учреждения.

Для личного пользования – чаще всего мебель покупают люди, которые хотят переехать или обновить мебель. Покупку новой мебели в основном планируют молодые люди лет и люди среднего возраста. Целевой аудиторией в этом случае являются женщины 25-45 лет, семейные и имеющие детей. Важные факторы — наличие собственного жилья и достаток средний или выше среднего.

Коммерческими заказчиками ООО «Фирма Оризон» выступают:

* отели и гостиницы Краснодарского края, бюджетного организации, которые нуждаются в кроватях, шкафах, тумбах, столах, диванах, стойках ресепшена;
* офисы крупных, средних и малых компаний, аудиторские и консалтинговые организации, агентства недвижимости, маркетинговые, нуждающиеся преимущественно в офисных столах, стульях, креслах, стеллажах, полках, тумбах диванах и тд.;
* заведения общественного питания (рестораны, кафе, бары, фудкорты, столовые), имеющие потребность в столах, стульях, креслах, диванах, барных стойках и тп.

Также наиболее крупными заказчиками, занимающими немалую долю в выручке организации, являются муниципальные и государственные организации – это школы Краснодарского края, медицинские, административные учреждения.

Мебельная фабрика Оризон одна из долговременных и крупных мебельных компаний Краснодара, которая имеет хорошие конкурентные преимущества на рынке, такие как:

* экономичные цены;
* широкий ассортиментный ряд;
* индивидуальный подход к заказам, возможность выбора размера, деталей мебели, формы, материала и цвета;
* надежность и долговечность производимой мебели;
* возможность полного оснащения отеля, ресторана, офиса мебелью;
* доставка и установка мебели;
* возможность заказа в рассрочку [15].

Позиционирование мебельной фабрики «Оризон» основывается на изготовлении качественной мебели для оптовых и розничных продаж, по достойным ценам, с возможностью индивидуального заказа под любые требования и пожелания, как в малых, так и больших объемах с предоставлением рассрочки и скидок.

Рассмотрим экономические показатели компании ООО «Фирма Оризон» на основе анализа бухгалтерской и финансовой отчетности за 3 предшествующих года (таблица 4).

Таблица 4 – Бухгалтерская отчетность ООО «Фирма Оризон» за 2019-2021 гг. в тыс. рублей [15]

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Бухгалтерский баланс ООО «Фирма Оризон» | | | | | |
| Показатель | 2019 | 2020 | 2021 | Абс. изменение | Отн. Изменение |
| АКТИВ |  |  |  |  |  |
| Материальные внеоборотные активы | 52979 | 52973 | 52968 | -5 | -0,01% |
| Запасы | 2519 | 2517 | 2516 | -1 | -0,04% |
| Денежные средства и денежные эквиваленты | 18 | 116 | 18 | -98 | -84,48% |
| Дебиторская задолженность | 30350 | 30706 | 32770 | 2064 | 6,72% |
| БАЛАНС | 85866 | 86312 | 88272 | 1960 | 2,27% |
| ПАССИВ |  |  |  |  |  |
| Капитал и резервы | 81348 | 81167 | 82387 | 1220 | 1,50% |
| Краткосрочные заемные средства | 900 | 900 | 900 | 0 | 0% |
| Кредиторская задолженность | 3618 | 4245 | 4985 | 740 | 17,43% |
| БАЛАНС | 85866 | 86312 | 88272 | 1960 | 2,27% |

Исследовав бухгалтерский баланс организации, можно сделать некоторые выводы по активам и пассивам компании.

Активы предприятия. Основные средства ООО «Фирма Оризон» с 2018 по 2020 года изменяются незначительно. Запасы предприятия за рассматриваемый период также сохранились примерно в одном объеме – 2,5 миллиона рублей. Денежные средства в активах фирмы имеют достаточно малую долю, и уменьшились с 2020 по 2021 год на 84,5%. Дебиторская задолженность составляет значительную часть активов компании, увеличиваясь из года в год, так в 2021 году дебиторская задолженность составила 3,28 миллионов рублей, что на 6,72% больше прошлого периода.

Пассивы предприятия. Собственный капитал компании за 2021 год увеличился на 1,2 миллиона рублей (1,5%), составив 82387 тыс. руб. Краткосрочные заемные средства ООО «Фирма Оризон» составляют 900 тыс. руб. и не изменяются в течение рассматриваемого периода. Кредиторская задолженность предприятия увеличивается в течение 3-х лет до 4,98 млн.руб.. В 2021 году прирост составил 17.43%.

Таблица 5 – Финансовая отчетность ООО «Фирма Оризон» за 2019-2021 гг. в тыс. рублей [15].

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Отчет о финансовых результатах ООО «Фирма Оризон» | | | | | |
| Наименование показателя | 2019 | 2020 | 2021 | Абс. изменение | Отн. изменение |
| Выручка | 8288 | 9569 | 10378 | 809 | 8,45% |
| Расходы по обычной деятельности | -8497 | -7493 | -7277 | 216 | -2,88% |
| Проценты к уплате | - | - | - | - | - |
| Прочие доходы | - | - | 129 | - | - |
| Прочие расходы | -10 | -1188 | -1837 | -649 | 54,63% |
| Налоги на прибыль (доходы) | -11 | -88 | -172 | -84 | 95,45% |
| Чистая прибыль (убыток) | -230 | 800 | 1221 | 421 | 52,63% |

Рассмотрев финансовые результаты компании в динамике за три года, можно сделать некоторые выводы. Так, выручка предприятия в интервале с 2019 по 2021 год показала положительную динамику. В отчетном году выручка составила 10,4 млн. руб. увеличившись на 809 тыс. руб. или 8,45%.

Расходы компании уменьшились с 2019 по 2021 на 25% и составили 7,27 млн.руб. Однако, прочие расходы увеличились с течением времени, за 2021 год на 54% и стали равны – 1837 тыс. руб. Налоги на прибыль в компании увеличились за отчетный период на 95% составив 172 тыс. рублей.

Чистая прибыль ООО «Фирма Оризон» возросла в 2021 году на 52%, то есть на 451 тыс. руб., составив 1221 тыс. руб.

Таблица 6 – Финансовые показатели деятельности ООО «Фирма Оризон»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Финансовый анализ деятельности ООО «Фирма Оризон» | | | | | |
| Показатель | 2019 | 2020 | 2021 | Абс.изм. | Отн.изм. |
| Текущая ликвидность | 0,562 | 0,512 | 0,431 | -0,081 | -15,9% |
| Абсолютная ликвидность | 0,004 | 0,023 | 0,003 | -0,019 | -86,4% |
| Оборачиваемость текущих активов | 0,251 | 0,289 | 0,302 | 0,013 | 4,6% |
| Оборачиваемость ДЗ | 0,273 | 0,313 | 0,327 | 0,014 | 4,3% |
| Оборачиваемость КЗ | 2,387 | 2,434 | 2,249 | -0,185 | -7,6% |
| Оборачиваемость запасов | 3,159 | 3,800 | 4,124 | 0,324 | 8,5% |
| Коэффициентавтономии | 0,947 | 0,940 | 0,933 | -0,007 | -0,8% |
| Рентабельность продаж | -0,028 | 0,084 | 0,118 | 0,034 | 40,7% |
| Рентабельность активов | -0,27% | 0,93% | 1,38% | 0,005 | 49,2% |

Текущая ликвидность предприятия, которая отражает способность компании погашать текущие (краткосрочные) обязательства за счёт оборотных активов, в 2021 году находилась на низком уровне в 0,4 (при норме 2) , что говорит о высоком финансовом риске, связанном с тем, что предприятие не в состоянии стабильно оплачивать текущие счета.

Абсолютная ликвидность компании также значительно меньше нормативного показателя (0,2) и равна 0,003 уменьшившись на 86% за период 2021 года, что также повышает финансовый риск предприятия.

В 2021 году оборачиваемость текущих активов на малом предприятии ООО «Фирма Оризон» показывает положительную динамику на 4,6%, относительно . Рост показателя диагностирует повышение уровня платежеспособности, деловой активности и эффективности управления текущими активами.

Оборачиваемость дебиторской задолженности увеличивается в рассматриваемом периоде на 4,3% по сравнению с 2020 годом и составляет 0,327, что также приводит к росту платежеспособности предприятия из-за повышения скорости погашения задолженности дебиторами.

Оборачиваемость кредиторской задолженности в 2021 году находится на уровне 2,25, уменьшившись на 7,6%, относительно прошлого периода, что говорит о снижение финансовой устойчивости предприятия и платежеспособности.

Коэффициент оборачиваемости запасов показывает положительную динамику, и может означать увеличение эффективности продаж предприятия и повышение финансовой устойчивости.

Рентабельность продаж компании также увеличивалась в период с 2019 по 2021 года, составив 11,8%, при общеотраслевом значении показателя в 4%, коэффициент характеризует эффективность деятельности предприятия.

По рентабельности активов малого предприятия ООО «Фирма Оризон» также наблюдается положительная динамика, которая увеличилась на 49% за отчетный период.

По данному параграфу мы сделали следующие выводы:

1. объектом исследования является общество с ограниченной ответственностью «Фирма Оризон». Компания представляет собой мебельную фабрику в городе Краснодар, учрежденной в 2003 году, её основным видом деятельности по ОКВЭД, является распиловка и строгание древесины (16.10). Малое предприятие ООО «Фирма Оризон» изготавливает мебель под оптовые и розничные продажи, с возможностью индивидуального заказа. Клиентами мебельной фабрики являются частные лица, коммерческие организации, а также муниципальные учреждения;
2. анализ финансово-экономических показателей предприятия ООО «Фирма Оризон» позволил выявить то, что за период 2019-2021 годов компания значительно улучшила рентабельность своей деятельности, вышла на окупаемость и прибыль, показывая улучшение экономического состояния. При этом существуют и недостатки в управлении активами и пассивами предприятия, а именно: ухудшение ликвидности (вследствие уменьшения высоколиквидных активов), значительное увеличение доли дебиторской задолженности, приводящей к изъятию оборотных средств из активов предприятия;
3. в целом, по основным экономическим показателям компания ООО «Фирма Оризон» имеет положительную тенденцию и располагает возможностью к увеличению темпов развития, в том числе с помощью цифровых маркетинговых инноваций.

# **2.2 Анализ результативности цифрового маркетинга в ООО «Фирма Оризон»**

В настоящее время во всем мире, в том числе в Российской Федерации, одним из основных направлений в маркетинговой деятельности компаний является digital-маркетинг. За последние годы практически каждый человек в России проводит от двух до семи часов за использованием электронных гаджетов – смартфонов, ноутбуков, персональных компьютеров, цифровых телевизоров, ежедневно. Такое перемещение внимания потребителей в цифровое пространство открывает новые возможности для организаций, в сфере продвижения продукта, налаживания отношений с клиентом, увеличения конкурентоспособности и так далее.

Главным катализатором распространения и развития цифровых технологий послужил интернет, позволяющий перенести многие сферы жизни человека в виртуальное пространство, а также создавать новые.

Люди работают, развлекаются, общаются, учатся, отдыхают, развиваются, покупают и продают с помощью интернета и цифровых технологий, поэтому каждый бизнес в стране также старается войти в данное пространство, быть на связи с потребителем, увеличивать объемы продаж, повышать лояльность и доверие клиентов к бренду.

Очевидно, что у каждой сферы предпринимательской деятельности различная степень влияния цифровизации, например в тяжелой промышленности, сельском хозяйстве она меньше, но в любом случае с течением времени цифровизация займет и подобные сферы деятельности. С увеличением количества компаний и насыщением рынка, повышается уровень конкурентной борьбы, между организациями. Это провоцирует бизнес искать новые каналы и способы продвижения продукта, повышения узнаваемости бренда и увеличения уровня продаж. Для этих целей основным лидером на данный момент является именно digital-маркетинг.

Главными инструментами цифрового маркетинга, которые используют большинство компаний на рынке, являются:

* 1. для продвижения онлайн в сети интернет:
* веб-сайт;
* маркетинг в социальных сетях – SMM;
* продвижение в поисковой выдаче –SEO;
* контекстная реклама в поисковике;
* таргетинг в социальных сетях;
  1. продвижение оффлайн вне сети интернет:
* электронные рекламные экраны;
* телефония;
* цифровые терминалы [18].

Большая часть малых предприятий в России использует только некоторые инструменты из представленного списка, так как применяют тактический подход, нацеленный на кратко и среднесрочное привлечение потенциальных клиентов. Такой способ используется по причине недостатка маркетингового бюджета на внедрение и применение стратегического подхода, а также отсутствия квалифицированного персонала.

Мебельная фабрика ООО «Фирма Оризон», в том числе, прилагает усилия по внедрению digital-маркетинга в свою маркетинговую стратегию. На данный момент у компании существует собственный веб-сайт, группы в социальных сетях «Вконтакте»,«Одноклассники».

Данные маркетинговые мероприятия в организации ООО «Фирма Оризон» имеют незначительный эффект, так как используются не достаточно полно, и не профессионально, а также с расхождением с современным запросом пользователей и клиентов.

Разберем применяемые в компании цифровые маркетинговые источники, с точки зрения соответствия актуальным тенденциями digital-маркетинга в сфере мебельного рынка и их результативности. Веб-сайт компании с доменным именем orizon-mebel.ru создан в июне 2019 года.

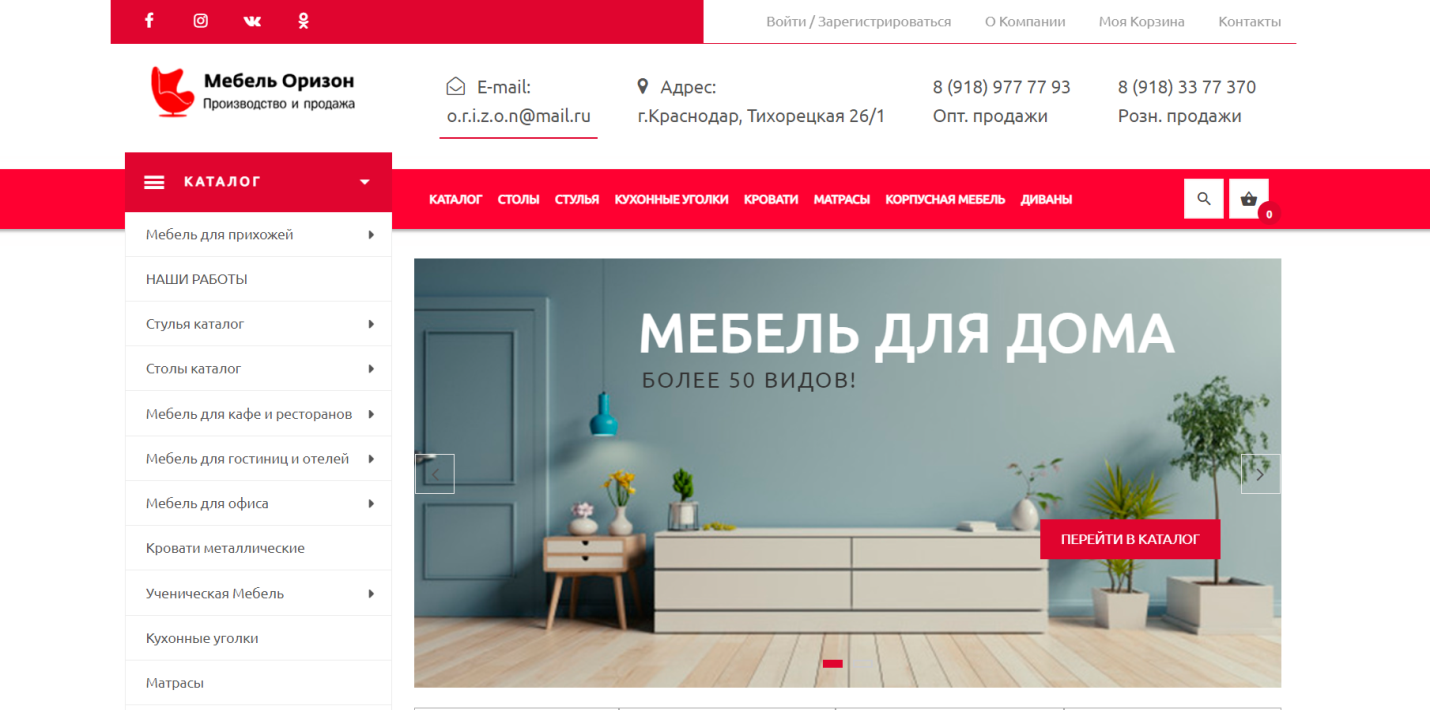


Рисунок 3 – Главная страница веб-сайта компании

ООО «Фирма Оризон» [36]

Сайт оформлен в красных тонах идентично с цветами бренда. Веб-сайт является многостраничным, в Яндексе индексируется 847 страниц. На главной странице расположено меню-каталога со ссылками на подразделы сайта по мебельному ряду, такие как: мебель для ресторанов, мебель для гостинца, ученическая мебель, кухонная мебель, диваны, кровати и другие. Также в шапке страницы имеются контактные данные: электронная почта, телефон для оптовых и розничных продаж, адрес компании.

Проведя анализ веб-сайта компании ООО «Фирма Оризон» можно сделать вывод, что он разработан с многочисленными ошибками, как во внешнем интерфейсе, так и в программно-аппаратной части сайта.

Кроме того, сайт данного малого предприятия имеет несовременный дизайн, который неудобен в использовании пользователем.

На веб-сайте существует система личного кабинета пользователя, а также корзины покупок, однако система работает некорректно, нельзя зарегистрировать кабинет и добавлять товары в корзину.

Также на сайте не работает форма заказа товара, то есть клиент не сможет оформить заказ онлайн. Единственная возможность заказать мебель – звонок по контактному телефону фирмы.

Присутствуют неработающие страницы, а также пустые страницы с отсутствующим товаром. На сайте достаточно долгая загрузка страниц и слабый сервер, не выдерживающий большого количества запросов.

Еще одним недостатком является плохое положение в поисковой выдаче по большинству релевантных запросов, либо очень низкое положение в списке, в следствии отсутствия грамотной SEO оптимизации.

Таблица 7 – Позиции запросов в поисковой системе Яндекс, по которым сайт компании ООО «Фирма Оризон» имеет лучшие показатели [40].

|  |  |
| --- | --- |
| Запрос | Позиция сайта orizon-mebel.ru |
| Оризон мебель Краснодар | 1 |
| Мебель Тихорецкая | 7 |
| Стол лаура | 9 |
| Мебель на Тихорецкой в Краснодаре | 12 |
| Краснодарская фабрика мебели | 53 |
| Мебель для ресторанов Краснодар | 76 |
| Мебель для детских садов Краснодар | 85 |
| Мебель для аудиторий вузов | 92 |
| Школьная мебель в Краснодаре купить | 98 |
| Стул детский ученический | 101 |

Как видно из таблицы 7, большинство лучших запросов находятся на второй и далее странице поисковой системы, это говорит о том, что значительная часть пользователей не увидят предложение сайта. Доля пользователей переходящих на вторую страницу поисковика составляет 23%, на третью соответственно 10%. По таким наиболее релевантным и высокочастотным ключевым запросам как: «мебельная фабрика в Краснодаре», «купить мебель оптом», «мебель для отелей», «купить мебель в Краснодаре» и множество других сайт организации находится в недосягаемости для потенциальных клиентов.

В связи с вышесказанным количество трафика на сайте начиная от его создания до сегодняшнего дня не превышало 40 человек в месяц со среднем показателем 15. Это показывает, что актуальный веб-сайт компании ООО «Фирма Оризон» является неэффективным, неработоспособным и не соответствующим современным требованиям digital-маркетинга.

Продвижение в социальных сетях мебельной фабрики Оризон также не приносит максимально возможного эффекта. Хотя у компании существуют группы в основных социальных сетях России, количество подписчиков и их активности невысокое, группа в социальной сети «Вконтакте» имеет 47 подписчиков, в социальной сети «Одноклассники» 26.

На сегодняшний день данные социальные сети не являются достаточным местом размещения в социальной сфере интернет-пространства. Существуют ещё несколько площадок, где присутствует большое количество потенциальных клиентов.

Группы в социальных сетях оформлены не по актуальным трендам SMM-маркетинга, нет общего дизайна и стилистики, отсутствует четкий контент план, посты выкладываются редко с различной периодичностью.

Помимо этого к недостаткам, можно отнести качество фотографий, которое не удовлетворяет современное требование пользователей, как и наличие неподходящих текстов в постах.

Не полностью используются инструменты социальных сетей для бизнеса, так, не заполнены карточки товара, отсутствует форма заказа, нет автоматического бота консультанта и так далее.

На рынке мебельных фабрик города Краснодара существует 68 компаний. Проведем сравнительный оценочный анализ пяти мебельных фабрик полного цикла с наиболее схожим ассортиментом, ценовой политикой и целевой аудиторией.

Таблица 9 –Конкурентный анализ мебельных фабрик полного цикла города Краснодара (составлена автором на основе [28].)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Сайт | | | Seo-оптимизация | Социальные сети | | | Контекстная реклама |
| Современный дизайн | Удобство | Наполнение | Количество запросов топ десять выдачи | Оформление | Контент-план | Качество фото |
| Мебелик (mebelik.ru) | 2 | 2 | 2 | 0 | 2 | 1 | 2 | Нет |
| Моремебель  (moremebel23.ru) | 3 | 2 | 1 | 0 | 3 | 2 | 3 | Есть |
| Веста  (vesta-m.ru) | 4 | 3 | 4 | 0 | 4 | 3 | 4 | Есть |
| Сонатапро (sonatapro.ru) | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | Нет |
| АСТ-мебель  (ast-mebel.ru) | 3 | 4 | 3 | 1 | нет в социальных сетях | | | Нет |

В данной таблице проведен субъективный оценочный анализ уровня развития цифровых маркетинговых инструментов мебельных фабрик Краснодара, где баллы означают: 1–плохо, 2–хуже среднего, 3­–средне,4–лучше среднего, 5–хорошо.

Исследовав деятельность основных конкурентов ООО «Фирма Оризон» в цифровой среде можно заметить, что большинство компаний не полноценно используют возможности digital-маркетинга, только у «Моремебель» и «Веста» присутствует контекстное рекламное продвижение, позволяющее легко найти компании в поисковой выдаче, но во многих случаях введённый запрос не релевантен рекламному объявлению.

Анализ совокупности маркетинговых факторов веб-сайтов организаций показал, что они либо не соответствуют требованиям современных пользователей сайтов компаний «Мебелик», Моремебель», либо соответствуют, но не полностью удовлетворяют их потребности, например, интернет сайты мебельных фабрик «Веста», «Сонатапро», «Аст-мебель».

Подобная ситуация наблюдается и по группам в социальных сетях компаний, только у мебельной фабрики «Сонатапро» проводится хороший контент-маркетинг. В большинстве своем социальные сети компаний оформлены неправильно, отсутствует контент-план, плохая активность и качество контента.

В органической поисковой выдаче по высокочастотным релевантным запросам для сферы производства коммерческой мебели, таких как: «купить мебель оптом в Краснодаре», «заказать мебель для малого бизнеса», «мебельные фабрики Краснодара» и тому подобных, преобладают мебельные-агрегаторы, крупные дилерские компании и большие сайты российских мебельных фабрик с поддоменом для геолокации Краснодара. Только организациям «Сонатапро» и «Аст-мебель» удалось попасть в топ 10 поисковой выдаче по одним запросам.

Проведенный конкурентный анализ говорит о том, что рынок мебельных фабрик Краснодара и края все еще только формируется в цифровой среде. В связи с этим для компании «Фирма Оризон» существует хорошая возможность одной из первых занять данный маркетинговый канал, тем самым, увеличить поток клиентов, повысить узнаваемость бренда, лояльность и вовлеченность потребителей, а также укрепить свою конкурентоспособность.

# Анализ результативности цифрового маркетинга в ООО «Фирма Оризон» показал, что Digital-маркетинг в компании ООО «Фирма Оризон» ограничен лишь наличием веб-сайта и групп в социальных сетях, и, на сегодняшний день не представляющих организации должного эффекта и результата.

Исследуемое малое предприятие не уделяет должного внимания вопросам цифрового продвижения товаров и услуг, и ограничивается лишь номинальным наличием бренда в цифровой среде. В связи с чем компания упускает дополнительную выгоду, раскрывающейся в увеличении объемов продаж, повышении лояльности клиентов, продвижении бренда.

# **2.3 Исследование современных инструментов Digital-маркетинга и оценка возможности их применения для малого предприятия**

Современные инструменты digital-маркетинга имеют большое разнообразие, выполняющие различные функции и нацеленные на конкретные области маркетинга. Комбинированное использование данных инструментов позволяет компаниям выходить на новый уровень взаимоотношения с клиентом.

В нынешних реалиях digital-маркетинг развивается быстрыми темпами, появляется все больше новых инструментов, программ, сервисов, разрабатываются новейшие методы и способы привлечения и удержания клиентов.

Основные инструменты digital-маркетинга, пользующиеся спросом на сегодняшний день приведены в таблице 8.

Таблица 8 – Современные инструменты digital-маркетинга [28].

|  |
| --- |
| Инструменты digital-маркетинга |
| Поисковая оптимизация веб-сайта |
| Контекстная реклама |
| Контекстно-медийная реклама |
| Маркетинг в социальных сетях |
| Контент маркетинг |
| Таргетинговая реклама |
| Ремаркетинг |

Продолжение таблицы 8

|  |
| --- |
| Инфлюенс-маркетинг |
| Email-маркетинг |
| Мобильный маркетинг |
| CRM-маркетинг |
| Офлайн продвижение на цифровых носителях |

Раскроем более подробно каждый из представленных в таблице цифровых маркетинговых инструментов, с целью выявления их особенностей, эффективности и возможности применения на малых предприятиях.

Основополагающим средством продвижения в сети интернет является веб-сайт. Сайт ­– это интернет-ресурс, состоящий из веб-страниц взаимосвязанных между собой, посвящённый конкретной теме. Существует большое разнообразие видов интернет-сайтов, которые делятся на три группы: интернет-представительства, информационные услуги и веб-сервисы.

Тема данного параграфа предполагает исследование группы интернет-представительств. По информационному содержанию такие сайты делятся на следующие виды: сайт-визитка, лендинг, корпоративный сайт, интернет-магазин [34].

Основные функции представительства компании в сети заключаются в использовании сайта как:

* собственного информационного носителя, подконтрольного компании;
* торговой площадки, виртуального канала продвижения товаров;
* инструмента для сбора маркетинговой информации (статистика, опросы, комментарии, отзывы);
* инструмента продвижения продукции и услуг компании;
* инструмента увеличения узнаваемости и лояльности к бренду, формирования образа компании;
* клиентского сервиса (обратная связь с потребителями, консультирование, обучение) [39].

Качественный и технологичный сайт позволяет повысить статус компании в глазах ее клиентов. Основными критериями хорошего веб-сайта являются:

* дизайн сайта;
* положение в поисковой выдаче.
* содержание, или наполнение сайта полезной информацией, ее обновление;
* структура, то есть удобное размещение информации и навигация на сайте;
* стабильная работа сайта и адаптивность на всех устройствах;
* широкий функционал, например каталог, меню, корзина заказа, форма обратной связи,поиск по сайту и тому подобное;
* скорость загрузки сайта, оптимальной на данный момент считается 2 секунды [31].

Веб-сайт на сегодняшний день является эффективным инструментом digital-маркетинга, который помогает компаниям малого бизнеса сформировать образ бренда, взаимодействовать с пользователями, привлекать новых клиентов и партнеров, продемонстрировать результаты работы и преимущества, автоматизировать процессы и снизить затраты.

Эффективная деятельность сайта неотделима от поисковой оптимизации или«SEO», что представляет собой комплекс мероприятий по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика и потенциальных клиентов и последующей монетизации этого трафика. Такие поисковые системы как «Яндекс», «Google», «Bing» разделяют сайты по позициям в соответствии с индивидуальным рейтингом. Очевидно, что самыми привлекательными веб-сайтами в выдаче будут верхние, так по статистике на первый сайт в органической выдаче переходит 23%, на второй 11%, 7% на третий 4,5% на четвертое и пятое места, то есть 50 процентов переходов приходится на первую пятерку сайтов [26].

Поисковая оптимизация включает оценку и преобразование сайта, в соответствии с требованиями поисковых систем. Она подразделяется на следующие действия:

* анализ конкурентных сайтов;
* сбор и кластеризация семантического ядра – подбор и группировка поисковых запросов пользователей, под которые будет продвигаться сайт;
* внутренняя оптимизация – структуризация сайта, наполнение контентом, оптимизация метатегов, перелинковка страниц, техническая настройка;
* внешняя оптимизация – получение внешней ссылочной массы на сайт компании, публикация на форумах, СМИ, социальных сетях, других сайтах;
* улучшение поведенческих факторов ­– глубины просмотра, время проведенное на сайте, показатель отказов, удобство сайта [26].

Основным преимуществом SEO - оптимизации сайта является долгосрочное и органическое привлечение клиентов без дополнительных существенных затрат.

Еще одним популярным инструментом продвижения в поисковой выдаче является контекстная реклама. Данный тип продвижения относится к платным источникам трафика. Главной особенностью контекстной рекламы выступает то, что поисковая система принимает решение о показе объявления, исходя из контекста запросов пользователя, если пользователь интересовался определенной темой, то ему демонстрируется реклама. Контекстная реклама реализуется посредствам ключевых слов (запросов), которые рекламодатель выбирает при создании рекламной кампании [44].

Помимо поисковиков, данный тип контекстной рекламы работает на некоторых специализированных сайтах партнерах, составляющих рекламную сеть.

В зависимости от оформления контекстная реклама может быть текстовой или текстово-графической. Объявления первого типа состоят из заголовка, небольшого текста и ссылки на товар или услугу. Текстово-графическое объявление представляет собой баннер с картинкой, анимацией или видеозаписью. От вида контекстной рекламы зависит и ее месторасположение [31].

Контекстная реклама дает возможность максимально точно попасть в свою аудиторию. Это бюджетный инструмент с большим охватом, который позволяет привлечь потенциально заинтересованных пользователей.

Одним из самых распространённых и базовых инструментов digital-маркетинга выступает, маркетинг в социальных сетях или «SMM» это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда.

Особенности социальных сетей заключаются в идентификации и вовлеченности пользователей, популярности, лояльности со стороны потребителей. Это создает благоприятную почву для использования потенциала социальных сетей в качестве площадки для рекламы и продвижения различных товаров и услуг [38].

Маркетинг в социальных сетях можно разделить на три вида: контент-маркетинг, таргетинг, инфлюенсинг. Рассмотрим каждый подробно.

Контент-маркетинг – это процесс создания актуального контента для привлечения и вовлечения аудитории. В современное время покупатели стремятся максимально изучить продукт и бренд, которому отдают предпочтение, чтобы выбрать самый выгодный и близкий по духу. Контент-маркетинг в этом направлении один из лучших инструментов, способствующих формированию мнения о продукте или бренде и выстраиванию долгосрочных отношений с покупателем.

Фундаментом в контент-маркетинге социальных сетей выступают сообщества, в которых представляется полезная информация для потенциальных клиентов – это портфолио, ассортимент товаров, акции, новинки, контактные данные и другой информационный контент [37].

Общение с пользователями происходит в основном с помощью постов – это небольшой информационный блок, размещенный в соцсети, содержащий, помимо текста, фото, ссылки, графики, аудио- и видеоматериалы.

Контент-маркетинг включает в себя: работу с аудиторией, поиск тем, составление контент-плана, составление требований к текстам и их написание, продвижение публикаций.

Еще одним инструментом digital-маркетинга, который формируют социальные сети, является таргетированная реклама, механизм работы которой, заключается в выделении целевой аудитории из всех пользователей по определенным критериям и показ рекламы именно ей, для достижения максимального результата от рекламной кампании.

Социальные сети насыщены актуальной и точной информацией о пользователе, она собирается как заполнением личных профилей, так и за счет действий, совершенных в социальной сети, например подписки на определенные сообщества, понравившиеся, комментируемые, сохраненные и переданные посты, географическое положение, используемое устройство и так далее.

Технология таргетинга используется не только в социальных сетях, но и в мобильном маркетинге, контекстно медийной рекламе в поисковиках.

Данный инструмент дает возможность показывать объявление людям определённого возраста, пола, имеющим какие-то общие интересы, проживающим на необходимой территории, пользующихся телефоном или(и) персональным компьютером.

Таргетинговая реклама в социальных сетях подразумевает демонстрацию объявления пользователям при прокрутке ленты, в различных форматах. Это может быть картинка или фото с текстом и без, кольцевая галерея, состоящая из нескольких фото, слайд-шоу из фото, статичное или динамичное видео, с различными формами обратной связи, что позволяет создать наиболее эффективное и привлекательное рекламное объявление.

Еще одним преимуществом таргетинга выступает легкость и удобство расчета эффективности рекламной кампании. Система самостоятельно подсчитывает количество показов, кликов и переходов по рекламному объявлению, взаимодействию с рекламным объектом после перехода и большое множество специальных метрик.

Далее, рассмотрим основные метрики и показатели оценки эффективности рекламной кампании:

* показы – количество раз, которое реклама показывалась пользователям;
* охват – отображает количество уникальных пользователей, просмотревших рекламу;
* клики – метрика показывает, сколько раз пользователи нажимали на объявление;
* CTR (от англ. Click Through Rate) – показатель кликабельности отражает, сколько пользователей, увидевших объявление, кликнули на него;
* CPC (от англ. Cost Per Click) – цена за клик отображает среднюю стоимость клика по объявлению. На цену за клик влияет: качество объявления, кликабельность чем она выше, тем ниже стоимость, конкуренция в аукционе, на которую оказывает влияниесфера деятельности, география таргетинга, время суток;
* CPA (от англ. Cost PerAction ) – цена за действие, показатель, отражающий стоимость целевого действия пользователя: предоставления контактов, заполнения анкеты с информацией о себе;
* CR (от англ. ConversionRate) – коэффициент конверсии, показывает долю пользователей, которые после клика по рекламе совершили целевое действие: зарегистрировались, заполнили форму, оформили заказ;
* ROI (от англ. Return on Investment) – коэффициент окупаемости инвестиций в рекламу [29].

Благодаря анализу результативности рекламной кампании в реальном времени, рекламная система социальных сетей позволяет своевременно изменять параметры и содержание рекламного объявления, что способствует получению максимальных результатов.

Всё описанное выше делает таргетинг одним из наиболее полезных инструментов digital-маркетинга для малого бизнеса, помогая компании найти и продемонстрировать рекламу преимущественно целевой и заинтересованной аудитории.

Еще одним полезным инструментом цифрового продвижения является ремаркетинг – это маркетинг, направленный на повторное привлечение пользователей, которые уже взаимодействовали с брендом посредствам других маркетинговых инструментов, таких как сайт, социальные сети, контекстная реклама и таргетинг.

Если потенциальный клиент просматривал веб-сайт, или группу в социальной сети проявлял там активность, или перешел по рекламному объявлению, но в итоге не осуществил заказ, информация об этом пользователе сохраняется в системе продвижения. Это дает возможность компаниям напомнить о продукте или бренде, предложить скидку, познакомить с брендом, уведомить о нововведении [47].

Ремаркетинг увеличивает результативность рекламы ввиду ее показа уже заинтересованному клиенту, улучшает узнаваемость бренда и популярность, повышает показатель окупаемости рекламных вложений, возвращая потенциальных клиентов.

В современное время потребители всебольше основывают свой выбор на продукте порекомендованном либо близким человеком, уже использующим данный продукт, либо авторитетом, оказывающим влияние на конкретного потребителя.

В связи с этим в digital-маркетинге появился новый инструмент продвижения – инфлюенсинг или influencemarketing – маркетинг влияния, который представляет собой процесс взаимодействия компаний с лидерами мнений в различных сферах с целью продвижения продуктов или услуг.

Суть инфлюенс-маркетинга заключается в контакте бренда с целевой аудиторией с помощью влиятельных лидеров мнений – инфлюенсеров. Они легко доносят нужную информацию в массы благодаря своей авторитетности и высокому доверию подписчиков.

Инфлюенсеры­ – это лидеры мнений, которые могут быть: медийными личностями, популярными пользователями социальных сетей, известными блогерами, экспертами в различных отраслях, журналистами, сообществами и так далее.

Также инфлюенсеры различаются по объему аудитории и уровню влияния на нее, а именно:

* наноинфлюенсеры – лидеры мнений, у которых менее тысячи подписчиков, но их аудитория отличается высокой степенью вовлеченности;
* микроинфлюенсеры – блогеры с аудиторией от двух до десяти тысяч человек, преимуществом данной группы является максимально активные и лояльные подписчики;
* макроинфлюенсеры – аккаунты с охватом от ста тысяч подписчиков. Такие инфлюенсеры открыты к сотрудничеству и публикуют качественный контент, привлекая большой охват пользователей;
* мегаинфлюенсеры – популярные знаменитости с миллионами подписчиков. Лучше всего инфлюенсеры подходят крупным компаниям для повышения узнаваемости бренда [2].

**Маркетинг влияния – это один из лучших** способов получения новых лояльных клиентов, улучшения узнаваемости бренда и создания положительного образа компании или продукта.

При появлении интернета первоначальным средством общения в нем была электронная почта или e-mail, сегодня она все еще очень востребована и является одним из самых используемых служб для бесплатных деловых, корпоративных и личных переписок, передачи файлов, почтовой рассылки.

Достоинствами электронных почты выступают:

* развернутый формат, то есть в письме могут использоваться большое количество различных элементов, с помощью которых оно органично смотрится и легко воспринимается;
* хранение и фильтрация электронных писем, существует возможность производить поиск информации по теме, отправителю, дате и содержанию;
* быстрая, практически моментальная, доставка письма адресату.

Возможности и популярность электронной почты делают её эффективным инструментом маркетинга в интернете, который называется email-маркетингом. Это способ продвижения продуктов и брендов через рассылки электронных писем. Еmail-маркетинг помогает достичь следующие цели бизнеса:

* повышение узнаваемости бренда, электронные письма позволяют напомнить потребителю о продукте и бренде;
* персонификация предложения, возможность отправки сообщений с индивидуальным подходом к каждому клиенту или сегменту аудитории;
* сокращение цикла покупки, то есть сокращение времени осознания потребности, выбора продукта и бренда, совершения заказа, посредствам мотивирующих электронных писем;
* улучшение лояльности и доверия клиентов, возможность донесения потребителю преимущества бренда, отзывов и рекомендаций, полезной информации и тому подобное;
* автоматизация рутинных задач [39].

Для рассылки электронных писем существуют специальных сервисы, которые автоматизирует сбор базы целевых пользователей, отправку писем, анализируют эффективность рассылки и ее качество, предоставляют готовые шаблоны писем.

В данный момент компании используют все больше маркетинговых инструментов продвижения и собирают большое количество информации о них из различных источников. В целях увеличения эффективности использования инструментов маркетинга их объединили в единую систему, так появился CRM-маркетинг.

CRM-маркетинг (с англ. Custome rrelationship management) ­– это система управления взаимоотношения с клиентами. Задачи CRM-маркетинга заключаются в организации, мониторинге и оценке маркетинговой активности, а также коммерческой деятельности в целом, сборе всей доступной информации о потенциальных заказчиках и клиентах.

Стратегия CRM-маркетинга основывается на уникальной информации о текущих и потенциальных клиентах. Она собирается, сортируется и обрабатывается в единой системе, после чего сегментируется в группы. Результатом такого маркетинга становятся персонализированные предложения, позволяющие изменять предложение и сам продукт в соответствии с явными и неявными потребностями конкретного клиента [30].

В CRM-систему попадает информация со всех каналов коммуникации с потребителем – с веб-сайта, звонков, электронных писем и обращений в мессенджеры. Для каждого клиента система формирует персональную карту профиля, в которой фиксирует все данные. После чего объединяет схожих клиентов в различные сегменты. С помощью этого компании выявляют потребности клиентов на разных этапах взаимодействия.

На сегодняшний день практически у каждого человека в России и мире есть мобильный телефон. Из разряда средств для общения с помощью звонков и смс, телефоны перешли в многофункциональное устройство с тысячами возможностей, во многом благодаря подключению к интернет-сети. Мобильные телефоны имеют значительное преимущество перед другими видами маркетинговых каналов, тем что постоянно находятся под рукой потребителя в результате имеют большее время использования и вовлеченность.

В связи с этим появился новый вид маркетинга –мобильный маркетинг, как способ продвижения продуктов, брендов или сервисов с помощью мобильных устройств.

Существуют следующие виды мобильного маркетинга:

* мобильные приложения;
* внутриигровая реклама;
* qr-коды;
* push-уведомления;
* sms маркетинг [45].

Большое распространение мобильных устройств и их развитие делает необходимым внедрение и использование мобильного маркетинга в стратегии продвижения.

У множества компаний офлайн сферы сейчас встает потребность в разработке собственного мобильного приложения, оно позволяет улучшать сервис, заинтересовывать и привлекать клиента, мотивировать к покупке, делать персональные предложения, получать обратную связь. Разработка мобильного приложения подходит для среднего и крупного бизнеса, так как требует больших капитальных вложений и наличие квалифицированного персонала.

Мобильные телефоны сейчас являются одним из основных средств досуга и развлечения у большого количества населения, это могут быть развлекательные видеоролики, фильмы и игры. На данный момент мобильные игры пользуются огромной популярностью преимущественно среди молодого населения в том числе платежеспособного. Это дает возможность рекламировать продукт внутри приложения. Данный инструмент используется в большой степени для продвижения других приложений и крупных брендов для повышения узнаваемости.

Ещё одним инструментом, который объединяет реальный мир с виртуальным, является QR-код или Quick Response, что в переводе с английского означает быстрый отклик. QR-код представляет собой штрих в формате 2D, где зашифрована какая-то информация: текст, ссылка на сайт или социальную сеть. Такой код считывается с помощью камеры телефона и перенаправляет потребителя на нужный ресурс. QR-код может использоваться для быстрой оплаты, продвижения, предоставления персональных скидок и бонусов [11].

Для информирования пользователей мобильных приложений используются Push-уведомления, которые всплывают вверху экрана и привлекают к себе внимание. Push-уведомления используются, как напоминание о бренде и возвращении в приложении, поддержание интереса пользователей,оповещении об акциях, распродажах, новостях и обновлениях.

Распространённым инструментом digital-маркетинга используемом без подключения к интернет сети, является SMS-маркетинг.SMS (от англ. shortmessageservice )это услуга по отправки коротких сообщений с помощью мобильной связи. В маркетинге SMS используется для рассылки сообщений по базе номеров потребителей. Преимуществами SMS-маркетинг выступают:

* широкий охват аудитории,
* высокая вовлеченность читателя,
* многофункциональность,
* высокая скорость доставки сообщения,
* легкость внедрения [14].

Существуют специальные сервисы SMS-рассылки, цена в который различается по геолокации аудитории. Компании используют SMS-маркетинг для привлечения новых клиентов, информировании о новостях, акциях, распродажах.

Digital-маркетинг внедрился в жизнь человека повсеместно, как в виртуальном, так и в реальном пространстве. Офлайн продвижение на цифровых носителях является трендом маркетинга на данный момент, к таким носителям относятся: электронные и интерактивные экраны.

Сейчас практически во всех городах мира размещены электронные экраны, в основном в местах скопления большого количества людей, в торговых, развлекательных и офисных центрах, на проезжих местах с высоким трафиком, стадионах, парках и так далее.

Электронные экраны приходят на смену обычным баннерам и вывескам, в связи с наличием весомых преимуществ для рекламодателей.Такими преимуществами LED-экранов выступают:

* привлечение внимания потребителя как в дневное, так и ночное время суток;
* различные форматы статичные изображения, видео, анимация;
* динамичность и яркость изображения, усиленное привлечение внимания;
* оперативность работы с контентом, передаваемым с оборудования, то есть быстрое размещение и внесение изменений;
* цифровая реклама на электронном экране дешевле традиционного баннера [32].

Интерактивные носители отличаются возможностью взаимодействия с потребителем напрямую. К ним относятся: интерактивная витрина, сенсорные стойки и столы, цифровой экран, интерактивная проекция с применением технологии 3D-mapping. Такие инструменты предоставляют возможность потребителю контактировать с брендом посредствам новых технологий, например искать, выбирать и заказывать продукт, получать информацию о продукте и бренде.

Для компаний цифровые носители представляют эффективный способ вовлечения потребителя, демонстрации продукта, повышения узнаваемости и лояльности со стороны клиентов.

Исследовав современные инструменты digital-маркетинга, можно сделать вывод, что их существуют великое множество, которое увеличивается и развивается со временем, все больше проникая в жизнь человека и организации.

Практически каждый маркетинговый инструмент выступает, как отдельный вид цифрового маркетинга со своей теоретической и практической основой. Цифровые инструменты продвижения различаются по каналам коммуникации с потребителем, способами и методами взаимоотношения с клиентами, их привлечения, вовлечения и удержания.

Главная цель всех инструментов digital-маркетинга одинакова – увеличение прибыли компании. Но различаются способы достижения данной цели и задачи которые они выполняют, это могут быть: увеличение объема продаж, повышение лояльности и доверия, вовлечение и удержание потребителя, рост узнаваемости и популярности бренда, персонификация взаимоотношений с клиентом, сокращение цикла продаж.

Благодаря многочисленным достоинствам digital-маркетинг эффективен как в крупных компаниях, так и на малых предприятиях. В данный момент для малого бизнеса цифровой маркетинг, наряду с традиционным, является основным средством продвижения продукта и бренда.

Так, на наш взгляд, самыми эффективными и распространёнными в малом бизнесе инструментами цифрового маркетинга выступают:

* веб-сайт – как представительство компании в интернете;
* SEO-оптимизация в целях продвижения сайта в поисковой выдаче и увеличения трафика;
* контекстная реклама­, которая является самым быстрым и бюджетным средством привлечения заинтересованных клиентов в сети;
* маркетинг в социальных сетях, обеспечивающий получение обратной связи, увеличение узнаваемости и сопричастности;
* контент маркетинг позволяющий добиться максимальной вовлеченности и лояльности клиентов;
* таргетированная реклама в социальных сетях, как способ донести предложения до самой целевой аудитории;
* инфлюенс маркетинг привлекающий качественный трафик с высокой степенью заинтересованности и доверия;
* e-mail маркетинг как метод мгновенной доставки сообщения целевой аудитории и мотивирования к сотрудничеству;
* мобильный маркетинг предоставляющий возможность быстро распространить маркетинговую информацию без использованияинтернет-сети;
* CRM-система объединяющая инструменты digital-маркетинга, как способ достижения персонификации и омникальности;
* офлайн-инструменты цифрового маркетинга, повышающие эффективность привлечения и вовлечения клиентов из реального мира.

Каждый цифровой инструмент выступает частью маркетинговой стратегии компании, для достижения её целей необходим комплексный подход, органичное сочетание различных инструментов. Набор digital-инструментов, используемых в организациях индивидуален, и различается в зависимости от сферы деятельности, стратегических целей, масштабов компании, взаимоотношений с клиентами и отношению к цифровым технологиям.

# 

# **3 Пути повышения эффективности развития цифрового маркетинга в ООО «Фирма Оризон»**

# **3.1 Разработка рекомендаций по внедрению новых инструментов Digital-маркетинга в ООО «Фирма Оризон»**

Проведя аналитику использования digital-маркетинга в организации по изготовлению и продаже мебели ООО «Фирма Оризон», мы выяснили, что компания использует некоторые инструменты цифрового маркетинга, например, такие как веб-сайт и социальные сети. Однако, применение digital-маркетинга осуществляется на низком уровне, в неполном объеме и непрофессионально, что определяет трудность достижения маркетинговых целей организации.

Сфера деятельности компании на сегодняшний день предполагает высокую конкуренцию на рынке и благоприятную основу для развития в направлении digital-маркетинга. В связи с этим использование digital-маркетинга помогает мебельным компаниям найти и привлечь потенциальных клиентов, показать собственные работы и положительные отзывы, а также предложить наилучший вариант решения проблемы.

В современное время рынок перестраивается от продаж через посредников, к прямым продажам от производителя к потребителю, каждая организация сейчас в состоянии осуществлять эффективную маркетинговую деятельность и получать наибольшую прибыль, ценой невысоких затрат, посредствам внедрения digital-маркетинга.

На данный момент существует два способа внедрения цифрового маркетинга на малом предприятии ООО «Фирма Оризон». Первый – это привлечение маркетингового агентства извне, а второй способ – создание на предприятии маркетингового отдела с высококвалифицированным персоналом в составе 4 человек.

Сегодня на рынке присутствует большое количество digital-маркетинговых агентств, занимающихся комплексным продвижением компании в цифровой среде, с различным качеством, широтой предоставляемых услуг и ценовой политикой. На практике, для многих компаний более выгодной является передача маркетинговой деятельности специализирующимся на этом агентствам с наличием высокой экспертизы.

Вместе с тем у собственного отдела digital-маркетинга компании существуют свои преимущества это:

* полная интеграция маркетологов в бизнес-процессы, понимание всех нюансов, преимуществ и недостатков компании;
* команда специализируется только на сфере деятельности предприятия и не рассеивается на параллельные проекты;
* собственный персонал разделяет ценности компании и заинтересован в достижении общей цели;
* прямое взаимодействие с другими отделами предприятия и руководителями, быстрое получение обратной связи;
* высокая гибкость и скорость реакции на результаты различных инструментов продвижения;
* возможность развития маркетингового отдела.

Внедрение digital-маркетингового отдела в структуру компании нацелено на долгосрочную перспективу развития организации, подходит для стабильно функционирующих предприятий, способных к его содержанию и совершенствованию.

В связи с этим для компании ООО «Фирма Оризон» больше возможностей представляет создание собственного digital-маркетингового отдела, в составе четырех человек. Структура digital-маркетингового отдела включает руководителя отдела и подчиняющихся ему трех маркетологов различных специализаций.

Начальник отдела цифрового-маркетинга будет управлять командой, разрабатывать маркетинговую стратегию, управлять маркетинговым бюджетом, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий.

Состав команды digital-маркетологов может разниться в зависимости от стратегических целей компании. Наиболее эффективным для мебельной фабрики «Оризон» будет следующий состав:

* SEO-специалист продвигающий сайт компании в поисковой выдаче, так как большинство потенциальных клиентов пытаются найти и выбрать мебель через поисковые системы;
* таргетолог-контекстолог – настраивающий рекламные кампании в социальных сетях и поисковых системах, которые являются лучшими рекламными инструментами в цифровом пространстве;
* SMM-специалист работающий с наполнением контентом страниц в социальных сетях и сайта, разрабатывающий контент-план и технические задания для копирайтеров, фотографов.

Рисунок 4 – Организационная структура digital-маркетингового отдела

(разработан автором)

Данная структура digital-маркетингового отдела, наиболее подходящая для комплексного развития компании в цифровой середе, внедрения и использования самых эффективных инструментов digital-маркетинга на начальном этапе. При такой структуре подразумевается делегирование некоторых задач на аутсорсинговую основу, в целях сохранения приоритета специалистов отдела на более важных задачах. В случае стабильного достижения digital-маркетинговым отделом поставленных целей, предусматривается увеличение штата специалистов, для масштабирования использования digital-инструментов и уменьшения затрат на аутсорсинг.

С целью эффективного осуществления маркетинговой деятельности в цифровой среде, необходимо разработать маркетинговую стратегию продвижения, то есть план мероприятий направленных на реализацию коммерческих целей компании и достижение устойчивого конкурентного преимущества. Digital-маркетинговая стратегия состоит из:

* формулировки общих целей цифрового продвижения;
* анализа бренда и продукта;
* анализа и сегментирования целевой аудитории;
* конкурентного анализа рынка;
* исследования и определения доступных digital-инструментов;
* планирования этапов мероприятий;
* установления критериев результата;
* определения необходимых ресурсов [23].

Разработаем цифровую маркетинговую стратегию для предприятия по производству и продаже мебели ООО «Фирма Оризон».

Цели digital-маркетинговой стратегии компании подразделяются на бизнес цели, маркетинговые цели и коммуникационные.

К бизнес-целям ООО «Фирма Оризон» относится – увеличение прибыли компании за время проведения маркетинговой кампании на 20% и улучшение положения бренда «Оризон» на рынке мебельных фабрик России.

Маркетинговые цели компании можно описать так: привлечение новых клиентов, удержание старых клиентов, повышение лояльности к бренду.

Коммуникационные цели компании ООО «Фирма Оризон» включают: построение осведомленности о бренде у потребителя мебели, создание положительного имиджа компании, стимулирование к приобретению продукта, увеличение количества точек контакта с потребителем.

Бренд мебельной фабрики «Оризон» существует с 1991 года. Позиционирование компании основывается на изготовлении качественной мебели для личного пользования и коммерческих организаций, по достойным ценам, с возможностью индивидуального заказа под любые требования и пожелания, как в малых, так и больших объемах с предоставлением рассрочки и скидок. На данный момент бренд «Оризон» не имеет большой популярности на рынке мебели Краснодарского края.

Продуктом организации ООО «Фирма Оризон» является качественная мебель средней ценовой категории с возможностью индивидуального заказа, как в розницу, так и оптом. Фабрика «Оризон» изготавливает широкий мебельный ряд, как для личного, так и для коммерческого пользования, ассортимент компании представлен в таблице 3. Клиент имеет возможность выбора размера мебели, комплектующих и деталей мебели, её формы, материала изготовления и цвета. Компания также оказывает услуги доставки и установки мебели клиенту. При оптовых заказах организация предоставляет скидку от стоимости мебели и возможность рассрочки.

Целевой аудиторией компании выступают не только частные лица, но и коммерческие и муниципальные организации.

Основными сегментами среди аудитории покупателей мебели для личного пользования являются:

* молодожены, которые въезжают в новое жилище;
* семьи, имеющие ребенка и желающие приобрести мебель для детской;
* люди среднего возраста, которые хотят обновить мебель.

Чаще всего мебель приобретают женщины 25-45 лет, семейные, с детьми. Важные факторы – наличие собственного жилья и достаток средний или выше среднего.

Коммерческие клиенты мебельной фабрики «Оризон» представляют собой отели, заведения общественного питания – кафе и рестораны, офисы и другие.

Государственными и муниципальные организациями, заказывающими мебель выступают: школы, детские сады, университеты, административные учреждения и тому подобные.

Приоритетным сегментом для компании ООО «Фирма Оризон» являются коммерческие клиенты с оптовыми заказами.

Для выстраивания маркетинговой стратегии важно понимать ценности целевой аудитории. У коммерческих организаций существует ряд требований и ожиданий от приобретаемой мебели, это:

* надежность и прочность, мебель из качественных материалов;
* комфортабельность мебели и эргономичность;
* определенный дизайн и стиль мебели;
* приемлемая стоимость мебели;
* время на изготовление мебели;
* доставка и установка мебели;
* возможность оплаты в рассрочку;
* индивидуальный подход;
* наличие скидок на опт;
* безопасность и экологичность [25].

Потребности коммерческих заказчиков в видах мебели различается по сфере деятельности, но всегда они выбирают мебель исходя из максимизации выгод. Их потребность – это приобретение качественной, комфортной и стильной мебели по самой благоприятной стоимости. Часто коммерческие организации, для которых важно оформление интерьера, обращаются к помощи дизайнерских агентств или частных специалистов. В связи с этим важным инструментом увеличения продаж мебельной фабрики является сотрудничество с такими агентствами и специалистами, в целях их рекомендации клиентам услуг компании ООО «Фирма Оризон».

Лицом, принимающим решение о покупке мебели в коммерческих организациях, являются либо собственники бизнеса, либо сотрудники компании на высших должностях. Это люди мужского и женского пола, 25–45 лет, с достатком выше среднего, имеющие статус – «владелец бизнеса», «основатель», «учредитель», или находящиеся на должности «генеральный директор», «помощник генерального директора», «управляющий», «менеджер».

Чтобы понять, как взаимодействует коммерческий клиент с мебельной фабрикой и её продуктом, а также сложности и барьеры, с которыми он сталкивается необходимо составить карту цифрового пути клиента. Карта цифрового пути клиента компании ООО «Фирма Оризон» представлена в Приложении А.

Конкурентный анализ в digital-маркетинге следует проводить на основе уровня вовлечения конкурентов в цифровую среду. Критериями соотношения компаний конкурентов мебельной фабрики «Оризон» являются:

* наличие веб-сайта, его соответствия ожиданиям клиентов по дизайну, удобству, скорости ответа;
* место веб-сайта в поисковой выдаче по основным релевантным запросам;
* наличие групп в социальных сетях и их соответствия ожиданиям клиентов по оформлению, контент-плану, качеству фото и описания;
* проведение контекстных рекламных кампаний [28].

Исследование возможности применения digital-инструментов проводится с целью определения наиболее эффективных маркетинговый цифровых инструментов для мебельной фабрики ООО «Фирма Оризон».

Проанализировав целевую аудиторию и проведя конкурентный анализ, можно сделать вывод о составе необходимых digital-инструментов, для максимально полного достижения маркетинговых целей.

Для цифрового продвижения в ООО «Фирма Оризон» мы предлагаем внедрить следующие digital-маркетинговые инструменты:

* разработка оптимального веб-сайта;
* SEO-продвижение в поисковой выдаче;
* SMM–продвижение в социальных сетях;
* контекстная и таргетинговая реклама;
* микро-инфлюенсинг;
* продвижение на мебельных-агрегатах и форумах;
* внедрение CRM-системы.

Как показало исследование, веб-сайт компании на данный момент не пригоден для цифрового продвижения, так как он некорректно работает и не соответствует ожиданиям клиентов. Существует два способа решения проблемы с сайтом компании – доработать и улучшить существующий, либо разработать новый полностью новый. Оптимальным по бюджетным и временным затратам будет первый вариант с исправлением всех технических ошибок и редизайном. Новый дизайн должен быть современным, оригинальным и соответствующий стилю компании ООО «Фирма Оризон». Преимуществами будут функциональные и контентные дополнения на сайте в виде онлайн чата с консультантом, калькулятором расчета стоимости мебели, созданием отдела с выполненными работами – портфолио, статейно-новостного отдела, раздела знакомства с командой и вакансиями.

Еще одним из основных преобразований сайта является его оптимизация под поисковые системы, то есть создание семантического ядра, структуризация и добавление на сайт ключевых запросов, ускорение ответа сервера, а также построение правильной перелинковки страниц.

После исправления и доработки веб-сайта, логичным продолжением является полная SEO-оптимизация с добычей внешних ссылок, ведущих на сайт компании, улучшением поведенческих факторов на сайте, настройкой метатегов страниц и искоренением ошибок.

Группы компании ООО «Фирма Оризон» в социальных сетях, на данный момент, также не выполняют своих функций. Для усовершенствованиястраниц в социальных сетях, необходимо корректно оформить описание группы, добавить главные преимущества и уникальное товарное предложение, заполнить все карточки товаров, добавить контактные данные. Основным наполнением социальных страниц являются посты с фотографиями, видео и текстами. В связи с этим стоит разработать контент-план, для подготовки качественных постов с полезной информацией для аудитории, отсутствия повторений, постоянного обновления групп. Одним из главных факторов удовлетворения ожиданий и потребностей клиента в социальных сетях выступает качество фото, видео и описания. С целью улучшения качества контента можно прибегнуть к услугам профессионалов, например фотографов, монтажеров, копирайтеров.

Контекстная и таргетинговая реклама – это digital-маркетинговый инструмент, способный принести множество новых заявок в короткий период по оптимальной стоимости. Контекстная реклама в поисковых системах помогает брендам расположиться на первых строках выдачи, что дает возможность продемонстрировать релевантное предложение и привлечь заинтересованных пользователей на сайт компании.

Контекстно-медийная реклама показывает рекламное объявление на многочисленных и крупных веб-сайтах, той аудитории, которая проявляла интерес к покупке мебели. Такая реклама помогает потребителю узнать о бренде, представляемом продукте, актуальных акциях, распродаже и так далее.

Таргетинговая реклама в социальных сетях также является эффективным инструментом привлечения пользователей. Для мебельной фабрики с целевым сегментом коммерческими организациями, таргетинговые настройки могут быть следующие:

* пол: мужской, женский;
* возраст: 25-45 лет;
* место проживания – Российская Федерация;
* интересы – «развитие малого и среднего бизнеса», «предпринимательство», «менеджмент», «увеличение дохода», «инвестиции»;
* должность – «генеральный директор», «помощник генерального директора», «управляющий», «менеджер».

В целях улучшения эффективности рекламных кампаний следует проводить многочисленные тесты, для выявления наиболее точного портрета целевой аудитории. Также важным фактором в результативности таргетингового продвижения являются рекламные креативы, то есть качество, релевантность и оригинальность текстово-графического предложения.

Следующим инструментом цифрового продвижения мебельной фабрики выступает микро-инфлюенсинг. Заказ рекламного размещения в небольших целевых и специализированных сообществах в социальных сетях, а также на страницах авторитетных, для целевой аудитории, людей.Такими сообществами могут быть группы для бизнесменов, новостные сообщества для предпринимателей, а лидерами мнений для потенциальных коммерческих клиентов компании ООО «Фирма Оризон» являются публичные предприниматели с собственным блогом, бизнес-блогеры, блогеры специалисты в соответствующей сфере.

В связи с тем, что в современное время большим спросом пользуются различные специализированные агрегаторы, то есть веб­-сайты связывающие потребителей и поставщиков, успешным маркетинговым ходом будет размещение рекламы в мебельных агрегаторах и покупка внутреннего продвижения.

Итоговым инструментом digital-маркетинга для компании ООО «Фирма Оризон» выступает внедрение CRM-системы, в целях объединения цифровых каналов продаж, то есть различных форм заявок с сайта, социальных сетей и телефона, накопления информации о каждом клиенте, персонификации предложения, мотивации сотрудников, а также контроле и обработке обратной связи.

Внедрение данных digital-маркетинговых инструментов, являющихся основными для большинства организаций, позволит компании добиться максимально эффективных результатов в достаточно короткий срок.

Планирование этапов проведения digital-маркетинговых мероприятий является важным элементом всей digital-стратегии компании.

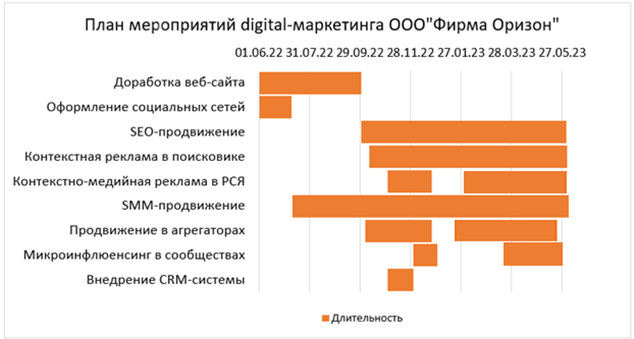


Рисунок 5 – План проведения digital-маркетинговых мероприятий в ООО «Фирма Оризон» (разработан автором)

Большинство цифровых маркетинговых инструментов требуют постоянного обеспечения, принося все больше результатов с течением времени – это поисковая оптимизация, маркетинг в социальных сетях, а также контекстная реклама. Остальные инструменты, такие как микро-инфлюенсинг, продвижение в агрегаторах и контекстно-медийная реклама, можно использовать периодически в зависимости от сезонности, праздничных дней и других факторов.

После планирования этапов мероприятий, необходимо установить критерии результативности каждого маркетингового инструмента.

Для веб-сайта критериями выступают: количество уникальных посетителей, количество просмотренных страниц, длительность сеанса, коэффициент конверсии – количество полученных заявок от всех посетителей сайта.

Для SEO-продвижения основными показателями эффективности является непосредственно частота вхождений в топ-10 поисковой выдачи по релевантным запросам, привлечение объема целевой аудитории и стоимость привлечения клиента.

Критериями эффективности социальных сетей являются: количество подписчиков, темп роста аудитории, количество просмотров каждого поста, вовлеченность, то есть количество всех активностей (лайки, комментарии, репосты) из полного объема подписчиков.

В контекстной и таргетинговой рекламе показателями эффективности являются: кликабельность объявления, стоимость каждого перехода, коэффициент конверсии и цена заявки.

Продвижение в мебельных агрегаторах предполагает критерии в форме количества переходов на сайт компании из агрегатного сервиса, а также цена каждой заявки.

Для рекламы в сообществах и у лидеров мнений, показателями эффективности также являются: количество приведённых клиентов и цена за каждого клиента.

В данном разделе выпускной квалификационной работы были разработаны рекомендации по внедрению новых инструментов digital-маркетинга в ООО «Фирма Оризон», которые включают внедрение цифрового маркетингового отдела, а также проведение мероприятий digital-маркетинга на исследуемом предприятии.

Проанализировав организационную структуру ООО «Фирма Оризон» и стратегию цифрового маркетинга компании выяснилось, что для внедрения современных инструментов digital-маркетинга необходимо создать специальный отдел в количестве четырех квалифицированных специалистов.

Проведя исследование продукции, целевой аудитории, актуального состояния цифровой маркетинговой деятельности, а также основных конкурентов организации ООО «Фирма Оризон», можно сделать вывод о том, что внедрение digital-маркетинга в компанию принесет множество дополнительных выгод, от привлечения новых клиентов, до повышения узнаваемости бренда и улучшения лояльности потребителей.

# **3.2 Оценка эффективности предложенных рекомендаций**

Для того, чтобы оценить результативность предложенных рекомендаций необходимо рассчитать совокупные затраты на цифровую маркетинговую деятельность, а также возможные доходы.

Для расчета затрат на внедрение предложенных мероприятий, необходимо определить перечень финансовых и человеческих ресурсов, представленный нами в таблице 10.

Таблица 10 – Ресурсы, необходимые для реализации digital-маркетинговых мероприятий в компании ООО «Фирма Оризон» (составлена автором)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Маркетинговый инструмент | Финансовые  ресурсы (тыс. руб.) | Человеческие ресурсы |
| Доработка веб-сайта | 300 | Аутсоринг (программист) + Руководитель + SEO - специалист |
| Оформление социальных сетей | 50 | SMM-специалист+аутсорсинг(фотограф) |
| SEO-продвижение | 100 | SEO-специалист |
| Контекстная реклама в поисковике | 600 | Контекстолог |
| Контекстно-медийная реклама в РСЯ | 150 | Контекстолог+аутсорсинг(дизайнер) |
| SMM-продвижение | 500 | SMM-специалист+аутсорсинг(фотограф,копирайтер) |
| Продвижение в агрегаторах | 100 | Руководитель |
| Микроинфлюенсинг в сообществах | 100 | Руководитель |
| Внедрение CRM-системы | 70 | Аутсорсинг+руководитель |
| Итого (тыс. руб.) | 1970 | |

Итоговая сумма финансовых ресурсов, необходимых для внедрения и обеспечения представленной digital-маркетинговой стратегии, составила 1,9 миллионов рублей. Человеческие ресурсы, задействованные в цифровой маркетинговой деятельности мебельной фабрики, будут включать всех сотрудников digital-маркетингового отдела и специалистов на аутсорсинге.

Затраты на digital-маркетинг в компании ООО «Фирма Оризон» состоят из затрат на заработную плату сотрудников отдела цифрового маркетинга, затрат на создание контента и расходов на оплачиваемую рекламу.

Таблица 11 – Фонд оплаты труда digital-маркетингового отдела в компании ООО «Фирма Оризон» (составлена автором)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сотрудник | Ставка заработной платы в месяц (тыс. руб.) | Премиальное вознаграждение (тыс. руб.) в ср. в мес. | Налоговые отчисления (тыс. руб.) | ФОТ в месяц (тыс. руб.) | ФОТ в год (тыс. руб.) |
| Руководитель digital-маркетингового отдела | 60 | 18 | 23,4 | 101,4 | 1216,8 |
| SEO-специалист | 40 | 12 | 15,6 | 67,6 | 811,2 |
| SMM-специалист | 40 | 12 | 15,6 | 67,6 | 811,2 |
| Контекстолог | 40 | 12 | 15,6 | 67,6 | 811,2 |
| Итого (тыс.руб.) | 180 | 54 | 70,2 | 304,2 | 3650,4 |

Фонд оплаты труда сотрудникам digital-маркетингового отдела составит 3 миллиона 650 тысяч рублей в год.

Остальные затраты на разработку сайта, создание контента и рекламное продвижение показаны в таблице 10, и равняются 1 миллиону 970 тысяч рублей в год.

В сумме затраты на цифровую маркетинговую деятельность для компании ООО «Фирма Оризон» составят 5 миллионов 620 тысяч рублей в год, а в месяц – 468 тысяч рублей.

Доходы от цифрового маркетинга начнут поступать после этапов улучшения и доработки веб-сайта и социальных сетей, то есть, когда основные посадочные каналы будут проработаны до оптимального состояния.

С целью расчета возможных доходов рассмотрим количество релевантных сфере производства мебели запросов в поисковой системе «Яндекс», от пользователей с геолокацией Краснодарский край.

Таблица 12 –Количество показов в месяц по запросам релевантным коммерческим заказам у мебельной фабрики [40].

|  |  |
| --- | --- |
| Запрос | Показов в месяц |
| Купить мебель | 23197 |
| Мебельная фабрика | 14083 |
| Мебельная компания | 714 |
| Заказать мебель | 693 |
| Мебель оптом | 494 |
| Мебель для кафе | 472 |
| Мебель для отелей | 306 |
| Мебель для ресторанов | 289 |
| Мебель для офиса | 276 |
| Мебель для бизнеса | 257 |

Среднее количество показов по данным запросам 4078 в месяц, исходя из этого при 15% переходе по контекстной рекламе компании на сайт перейдут 611 заинтересованных потенциальных клиентов.

При успешной поисковой оптимизации сайта в 6 запросах из представленных сайт компании должен быть в топ-10 поисковой выдаче. В этом случае поисковой продвижение будет приносить 431 посетителя ежемесячно.

На сервисе агрегаторов мебели продвижение приносит порядка 2% переходов на сайт компании от всех посетителей сервиса, так из 10 тысяч пользователей агрегатора ежемесячно, на сайт mebel-orizon.ru будут переходить примерно 200 потенциальных клиентов.

Реклама у микро-инфлюенсеров с аудиторией от 5-20 тысяч человек приносит порядка 3% переходов от общего числа. В сумме инфлюенс маркетинг приводит около трехсот человек на сайт или в социальную сеть.

Таргетинговая реклама в социальных сетях в сфере коммерческих продаж мебели приносит относительно дорогие заявки от 4 тысяч рублей. При затратах на таргетинг в размере 40 тысяч рублей в месяц количество заявок будет составлять примерно 10.

Итак, по прогнозным расчетам ежемесячное посещение веб-сайта целевой и заинтересованной аудиторией составит 1542 человек.

В зависимости от множества факторов и успешности проведенных мероприятий с доработкой сайта, коэффициент конверсии с сайта для сферы деятельности компании ООО «Фирма Оризон» составит от 1 до 3 процентов.

При переходе 2% потенциальных клиентов посетителей сайта в категорию реальных заказчиков, компания получит около 45 новых клиентов.

Средний чек коммерческих заказчиков мебельной фабрики составляет 112 тысяч рублей. В результате внедрения предложенных мероприятий, дополнительная месячная выручка от digital-маркетинговой деятельности предприятия составит 5 040 000 рублей. Таким образом, чистая прибыль компании ООО «Фирма Оризон», при рентабельности продаж в 11,8% составляет 594 тыс. руб.

Соотнеся затраты на digital-маркетинг и доходы от него, мы получили следующие результаты:

* прибыль от внедрения цифровых инструментов маркетинга составила 594-468 = 126 тыс. руб.;
* при этом рентабельность digital-маркетинговой деятельности составляет 126/468 = 27%.

Таким образом, по данным расчетам, внедрение цифрового маркетинга на предприятие ООО «Фирма Оризон» принесет 1 512 000 рублей за первый год, что по сравнению с чистой прибылью компании в 2021 году – 1 221 000 рублей, составляет 124% дополнительной выгоды, или 55% общей чистой прибыли компании.

Вместе с тем используемые инструменты digital-маркетинга позволяют удерживать клиентов, и привлекать их к новым заказам, вследствие чего увеличивается общая прибыль от одного потребителя за все время сотрудничества. Со временем также увеличивается эффект от пассивных инструментов продвижения, таких как SEO-оптимизация и контент-маркетинг.

Наряду с этим повышается узнаваемость и популярность бренда, формируется положительный образ организации на рынке. Начинает работать принцип «сарафанного радио», так как у предпринимателей главным фактором выбора определенного бренда является положительная рекомендация от других бизнесменов.

Данная маркетинговая стратегия, ориентирована только на сегмент коммерческих клиентов Краснодарского края, однако вместе с тем возможна разработка и проведение параллельных мероприятий, направленных на другие целевые сегменты – частные клиенты и муниципальные организации, а также новые территории.

Безусловно, стоит заметить, что данные расчеты сугубо теоретичны, на практике возникает множество различных обстоятельств, влияющих на успешность и результативность digital-маркетинговой деятельности, по этой причине нельзя с уверенностью дать точные прогнозы результативности цифрового маркетинга, она может как увеличиться, также и уменьшиться. Но данный факт не является проблемой, так как одним из главных преимуществ digital-маркетинга является его многообразие и гибкость, поэтому при любых условиях профессиональные специалисты смогут найти максимально прибыльные решения.

Таким образом данная digital-маркетинговая стратегия служит фактором роста объемов сбыта, увеличения доли рынка и укрепления позиций на нем, повышения вовлеченности и лояльности потребителей к бренду «Оризон».

Осуществив оценку эффективности предложенных мероприятий по внедрению и использованию digital-маркетинга в компании ООО «Фирма Оризон», можно сделать вывод, что данные рекомендации, при условии качественного выполнения, являются эффективными для организации, как с точки зрения финансовой прибыльности, так и достижения маркетинговых целей.

# **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Digital-маркетинг на сегодняшний день является неотъемлемой частью маркетинговой стратегии, а использование принципов цифрового маркетинга позволяет предприятиям достигать маркетинговых целей, что приводит к значительному росту объемов продаж.

В условиях усиления конкуренции на рынке, цифровой маркетинг замещая традиционные инструменты классического маркетинга, в большинстве аспектов маркетинговой деятельности, выступает более эффективным средствомдля организаций.

Опыт зарубежных развитых стран показывает, что digital-маркетинг является новой ступенью эволюции маркетинговыхкоммуникаций, развиваясь и преобразовываясь цифровой маркетинг все больше проникает в жизнь человека, позволяя предприятиям эффективно взаимодействовать с потребителями.

Российский цифровой маркетинг не отстает от международного опыта цифровой трансформации маркетинговой деятельности компаний. Российский рынок динамично переходит от традиционного продвижения товаров и услуг к цифровому, о чем говорит статистика использования маркетинговых инструментов, которые в нашей стране имеют свою специфику.

Однако применение digital-маркетинга в России, отличается фрагментированным присутствием в цифровой среде и преимущественно тактическим, краткосрочным подходом, нацеленным на мгновенное получение клиентов. В связи с этим для российских компаний целесообразным будет внедрение долгосрочного digital-маркетинга, чтобы завоевать доверие потребителей, сформировать положительный образ бренда и увеличить продажи на длительный период времени.

Основными преимуществами digital-маркетинга выступают:

* индивидуальный подход и персонификация
* измеримость и управляемость
* широкий охват
* быстрое донесение информации
* доступность и эффективность

На данный момент существует большое разнообразие digital-маркетинговых инструментов, направленных на достижение различных целей.

К цифровым инструментам маркетинговой деятельности относятся:

1. поисковая оптимизация веб-сайта;
2. маркетинг социальных сетей;
3. контент маркетинг;
4. контекстная и контекстно-медийная реклама;
5. таргетинг и ретаргетинг;
6. инфлюенс-маркетинг;
7. мобильный маркетинг;
8. ремаркетинг;
9. E-mail-маркетинг;
10. CRM-маркетинг;
11. офлайн продвижение на цифровых носителях.

Благодаря инструментам digital-маркетинга компании могут решать следующие маркетинговые задачи: привлечение новых клиентов и увеличение продаж,знакомство аудитории с продуктом и компанией, повышение узнаваемости организации на рынке, формирование положительного образа бренда, повышение лояльности к бренду, удержание, мотивирование и вовлечение клиента, а также получение обратной связи и её обработка.

Объектом практической части исследования является общество с ограниченной ответственностью «Фирма Оризон». Компания представляет собой мебельную фабрику в городе Краснодар, учрежденной в 2003 году, её основным видом деятельности по ОКВЭД, является распиловка и строгание древесины (16.10). Малое предприятие ООО «Фирма Оризон» изготавливает мебель под оптовые и розничные продажи, с возможностью индивидуального заказа. Клиентами мебельной фабрики являются частные лица, коммерческие организации, а также муниципальные учреждения.

Анализ финансово-экономических показателей предприятия ООО «Фирма Оризон» позволил выявить то, что за период 2019 – 2021 годов компания значительно улучшила рентабельность своей деятельности, вышла на окупаемость и прибыль, показывая улучшение экономического состояния.

На сегодняшний день компания неполноценно использует возможности цифрового продвижения и упускает дополнительные выгоды от него, ограничиваясь лишь наличием веб-сайта и страницами в социальных сетях, которые, в свою очередь, не соответствуют потребностям и ожиданием современного клиента.

Проведенный конкурентный анализ мебельных фабрик Краснодара с наиболее схожими масштабами и ассортиментом, по степени внедрения в цифровую среду, говорит о том, что рынок мебельных фабрик Краснодара и края все еще только формируется в цифровой среде. В связи с этим для компании «Фирма Оризон» существует хорошая возможность одной из первых занять данный маркетинговый канал, тем самым, увеличить поток клиентов, повысить узнаваемость бренда, лояльность и вовлеченность потребителей, а также укрепить свою конкурентоспособность.

В связи с этим были разработаны пути повышения эффективности развития цифрового маркетинга организации, а также рекомендации по внедрению новых инструментовdigital-маркетинга в ООО «Фирма Оризон». Которые подразумевают внедрение цифрового маркетингового отдела на предприятие в составе четырех специалистов и разработку digital-маркетинговой стратегии.

В процессе создания стратегии продвижения в цифровой среде были проведены следующие мероприятия: формулировка общих целей цифрового продвижения; анализ бренда и продукта; анализ и сегментирование целевой аудитории; конкурентный анализ рынка; исследование и определение доступных digital-инструментов; планирование этапов мероприятий; установление критериев результата; определение необходимых ресурсов.

Оценка эффективности предложенных рекомендаций показала, что прибыль от внедрения цифровых инструментов маркетинга составит 1512 тысяч рублей, что составляет 124% от всей чистой прибыли компании в 2021 году, а рентабельность digital-маркетинговой деятельности при этом равна 27%. Наряду с этим в аспектемаркетинговой результативности, предложенная стратегия позволит не только привлечь новых клиентов и увеличить количество продаж, но и сформировать положительный образ бренда мебельной фабрики «Фирма Оризон», повысить его узнаваемость, улучшить сервис для клиентов, а также увеличить лояльность потребителей.

Осуществив оценку эффективности предложенных мероприятий по внедрению и использованию digital-маркетинга в компании ООО «Фирма Оризон», можно сделать вывод, что данные рекомендации, при условии качественного выполнения, являются эффективными для организации, как с точки зрения финансовой прибыльности, так и достижения маркетинговых целей.

Таким образом, можно сделать вывод, что достигнута поставленная цель выпускной квалифицированной и решены её задачи. Практическая значимость работы заключается в возможности применения выдвинутых рекомендаций по внедрению и использованию digital-маркетинга в компании ООО «Фирма Оризон».

# **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. 19 показателей для оценки эффективности рекламы / Соскульская А. // информационно-образовательная платформа Ppc.world: [сайт]. – URL: <https://ppc.world/articles/19-pokazateley-dlya-ocenki-effektivnosti-reklamy/>. – Дата публикации: 24.11.2021. (дата обращения: 09.05.2022)
2. Damian Ryan Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. – London: Kogan Page, 2016. – 316р.
3. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick Digital marketing. – Upper Saddle River: Pearson, 2016. – 702 р.
4. Digital 2022: the RussianFederation / Simon Kemp https://datareportal.com/reports/digital-2022-russian-federation (датаобращения: 20.04.2022).
5. Digital Marketing Systems and Techniques. Warwick. – URL: https://warwick.ac.uk/fac/sci/wmg/education/wmgmasters/structure/modules/dmst/ (дата обращения: 27.04.2022)
6. Digital-маркетинг с акцентом: чем зарубежные подходы отличаются от отечественных / Лагутенко Д. // интернет-издание SEOnews: [сайт]. – URL: <https://www.seonews.ru/analytics/digital-marketing-s-aktsentom-chem-zarubezhnye-podkhody-otlichayutsya-ot-otechestvennykh-/> (дата обращения: 25.04.2022)
7. Ian Dodson The digital marketing playbook. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2016. – 522 р.
8. Sherman Standberry Digital Marketing vs Traditional Marketing: Which Produces Better ROI?: [site].. – 2019. – URL: <https://www.lyfemarketing.com/blog/digital-marketing-vs-traditional-marketing> (датаобращения: 25.05.2022).
9. Артамонова, О. В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке / О. В. Артамонова. // Молодой ученый. – 2017. – № 10 (144). – С. 184-187. – URL: https://moluch.ru/archive/144/40388/ (дата обращения: 10.04.2022).
10. Архипова Н.И., Гуриева М.Т. Современные тенденции развития цифрового маркетинга // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». – 2018. –№1. – С. 9–21
11. Ашманов, И.В. Оптимизация и продвижение в поисковых системах / И.В. Ашманов, А.К. Иванов. – 4-е изд., испр. и доп. – СПб.: Питер. – 2019. С. – 516.
12. Барышев, А.В. Интернет для b-2-b-маркетинга: новый канал сбыта и эффективное средство коммуникаций [Текст]. / А.В Барышев // Индустриальный и b2b маркетинг. – 2018. – № 3. – С.60-67.
13. Бобкова А. К. Эволюция маркетинга и маркетинговых коммуникаций (теоретические и методологические аспекты) // Экономика и социум. – 2016. – № 6. – С. 241–247
14. Буржvs Рунет. Чем западный диджитал-маркетинг отличается/Колодкина А. // Агентство интернет-маркетинга TexTerra: [сайт]. – URL: https://texterra.ru/blog/burzh-vs-runet-chem-zapadnyy-didzhital-marketing-otlichaetsya-ot-rossiyskogo.html. – Дата публикации: 20.03.2021. (дата обращения: 25.04.2022)
15. Бухгалтерский и финансовый отчет компании ООО «Фирма Оризон» за 2019-2021 гг. ­– Краснодар. С. – 10.
16. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент / Шурчкова Ю. В. // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2018. С. – 56 – 65.
17. Вертайм, К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий [Текст]. / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М.: Юрайт : Альпина Паблишер, 2017. – 374 c.
18. Возникновение, черты и роль digital-маркетинга в деятельности предприятия / Н. А. Машина. // Молодой ученый. — 2019. — № 29 (267). — С. 68-71. – URL: https://moluch.ru/archive/267/61686/ (дата обращения: 15.05.2022).
19. Волохов, А. А. Каналы коммуникации с потребителями в интернете / А. А. Волохов // Путеводитель предпринимателя. – 2019. – № 42. – С. 67-72.
20. Вопросы развития цифрового маркетинга. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/voprosy-razvitiya-tsifrovogo-marketinga (дата обращения: 06.04.2022).
21. Гончаров, В. Н. Использование интернет-технологий в маркетинге / В. Н. Гончаров, Е. В. Курипченко // Менеджер. – 2020. – № 3(93). – С. 181-187.
22. Горбачев, Максим Николаевич Интернет-маркетинг и продажи. Как заставить сайт продавать / Горбачев Максим Николаевич. – М.: Феникс, – 2017. С. – 397.
23. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг / М. Ю. Горнштейн. – 2-е изд.. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 404 с.
24. Гришкина, Ю. Э. Ключевые инструменты цифрового маркетинга на онлайн-платформе / Ю. Э. Гришкина // Хроноэкономика. – 2019. – № 2(15). – С. 188-194.
25. Гуриева, Л. К. Возможности интернет-маркетинга современной компании / Л. К. Гуриева, Г. Э. Батагов // Управление экономическими и социальными системами региона: Сборник научных трудов / Под редакцией С.Ф. Дзагоева. – Владикавказ: Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова, 2019. – С. 120-126.
26. Исааков, Г. С. Интегрированные интернет-коммуникации в B2B маркетинге / Г. С. Исааков // Актуальные проблемы экономики, коммерции и сервиса : Сборник научных трудов кафедры Коммерции и сервиса, посвященный Юбилейному году РГУ им. А.Н. Косыгина / Под редакцией В.Ю. Мишакова, Л.Е. Зерновой. – Москва. – 2020. – С. 101-107.
27. Использование цифрового следа в маркетинговых практиках / Пашина А. О., Тихонюк Н. Е. // Научный корреспондент: Экономика и экономические науки. – 2019. С. – 18.
28. Как работает Digital маркетинг в наше время // информационный журнал Reklamaplanet: [сайт].. – URL: <https://reklamaplanet.ru/marketing/didzhital/> (дата обращения: 25.05.2022).
29. Как создать эффективную customer journey map [примеры + шаблоны]. // маркетинговое агентство «Convertmonster» [сайт]. – URL: <https://convertmonster.ru/blog/uzabiliti-blog/kak-sozdat-effektivnuyu-customer-journey-map-primery-shablony/>. – Дата публикации: 20.06.2020. (дата обращения: 10.04.2022)
30. Кингснорт, С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство [Текст]. / С. Кингснорт. – М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 416 с.
31. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. Интернет-маркетинг и digitalстратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск: РИЦ НГУ. – 2015. С. – 327.
32. Конспект лекции по теме: Виды сайтов // Образовательный портал Инфо-урок: [сайт]. – URL: <https://infourok.ru/konspekt-lekcii-po-temy-vidy-sajtov-5462102.html> (дата обращения: 05.05.2022)
33. Контекстная реклама: принципы работы и особенности // Образовательная платформа Skillbox: [сайт]. – URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/kontekstnaya_reklama/> (дата обращения: 03.05.2022)
34. Куликова, В. С. Стратегия интернет-маркетинга / В. С. Куликова, И. С. Пронякин // Проблемы и перспективы развития научно-технологического пространства : Материалы II Российской научной интернет-конференции, Вологда, 25–29 июня 2018 года. – Вологда: Вологодский научный центр Российской академии наук, 2019. – С. 302-306.
35. Маркетинг 4.0 разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Филип Котлер, ХермаванКартаджайа, АйвенСетиаван / пер. с англ. М. Хорошиловой. М.: Эксмо. – 2019. С. – 224.
36. Матвиенко О.И. Карта пути клиента (Customer JourneyMap) инструмент изучения поведения потребителя от возникновения потребности до совершения покупки / О.И. Матвиенко, О.Г. Алешина // Modern EconomySuccess. 2020. С. – 91–98.
37. Миронова, О. А. Специфика применения инструментов offline и online-маркетинга в условиях цифровизации экономики / О. А. Миронова // Economics. Law. State. – 2019. – № 2(4). – С. 32-40.
38. ООО «АСТ-мебель»: [официальный сайт]. – URL: https://www.ast-mebel.ru/ (дата обращения: 05.04.2022).
39. ООО «Веста»: [официальный сайт]. – URL: https://vesta-m.ru/ (дата обращения: 05.04.2022).
40. ООО «Мебелик»: [официальный сайт]. – URL: <https://www.mebelik.ru/> (дата обращения: 05.04.2022).
41. ООО «Море мебели»: [официальный сайт]. – URL: <https://moremebel23.ru> (дата обращения: 05.04.2022).
42. ООО «Соната-про»: [официальный сайт]. – URL: http://sonatapro.ru/ (дата обращения: 05.04.2022).
43. ООО «Фирма Оризон»: [официальный сайт]. – URL: <https://www.orizon-mebel.ru/> (дата обращения: 05.03.2022).
44. Основы digital-маркетинга/ П. Е. Чернозубенко // Записки маркетолога – 2021. – URL: <https://www.marketch.ru/digital-marketing/> (дата обращения: 25.05.2022).
45. Поповская, М. А. Интернет-маркетинг как эффективный инструмент развития современного предприятия / М. А. Поповская, В. В. Марьяновский // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. – 2019. – № 1(15). – С. 65-76.
46. Разработка digital-стратегии // iContext: [сайт]. – URL: https://www.icontext.ru/digital\_marketing\_strategy/ (дата обращения: 10.04.2022).
47. Реклама в реалиях цифровой экономики: цифровой маркетинг. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-realiyah-tsifrovoy-ekonomikitsifrovoy-marketing (дата обращения: 09.03.2022).
48. Сервис подбора слов Вордстат/ Яндекс: [сайт]. – URL: https://wordstat.yandex.ru/ (дата обращения: 25.04.2022)
49. Стратегия digital-маркетинга: цели и этапы разработки. – Текст: электронный // ООО «Гербера Маркетинг»: сайт. – 2009-2020. – URL: https://iqadv.ru/blog/digital-strategiya-kak-my-ee-razrabatyvaem/ (дата обращения: 10.05.2022).
50. Структура российского рекламного рынка в 2001-2021 гг. // Ассоциация коммуникационных агентств россии: [сайт]. – URL: <https://www.akarussia.ru/vol_3> (дата обращения: 10.04.2022)
51. Управление маркетингом и организация маркетинговой деятельности. – URL: https://zen.yandex.ru/media/id/5a3ca899482677a3bc407266/up-ravleniemarketingom-i-organizaciia-marketingovoi-deiatelnosti-5d1147802550- 9600afe0b3b5 (дата обращения: 06.04.2022).
52. Управление маркетингом. – URL: https://www.marketch.ru/marketing\_dictionary/marketing\_terms\_u/upravlenie\_marketingom/ (дата обращения: 18.04.2022).
53. Ф.Ю. Вирин. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов./Ф.Ю. Вирин. – М.: Эксмо; Москва, 2013. – 86с
54. Федеральная служба государственной статистики. – URL: http://www.gks.ru (дата обращения: 06.05.2022).
55. Цифровая революция в маркетинге. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-revolyutsiya-v-marketinge (дата обращения: 23.03.2022).
56. Цифровая трансформация в маркетинговой деятельности: от автоматизации к алгоритмическому маркетингу / В. А. Пархименко, О. А. Савчик, В. В. Верняховская [и др.]. // Big Data and Advanced Analytics. – 2020. – № 6-1. – С. 303-318.
57. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2019. – № 10(272). – С. 29-37.
58. Цифровой маркетинг: поведение потребителей. – URL: https://cyber-leninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-povedenie-potrebiteley (дата обращения: 07.02.2020).
59. Цифровой маркетинг: инструменты для продвижения и рекламы/ Корсунова Н. // сайт Digital-агентства Demis Group. – URL: https://www.demis.ru/articles/digital-marketing/ (дата обращения: 25.05.2022).
60. Что такое CRM-маркетинг и как он работает // компании Энвибокс: [сайт]. – URL: <https://envybox.io/blog/chto-takoe-crm-marketing/>. – Дата публикации: 13.12.2019. (дата обращения: 05.04.2022)
61. Что такое digital маркетинг // компания NeuroCRM [сайт]. – URL: <https://neurocrm.ru/blog/2018/09/26/chto-takoe-digital-marketing/> (дата обращения: 25.05.2022).
62. Что такое UGC: особенности, типы и способы применения пользовательского контента. – URL: https://texterra.ru/blog/chto-takoe-ugcosobennosti-tipy-i-sposoby-primeneniya.html (дата обращения: 23.03.2022).
63. Чуркин И., Агеев А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / и др.; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск: РИЦ НГУ. – 2015. – С. 327.
64. Шевченко, Д. А. Интегрированные коммуникации: энциклопедия / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2020. – 298 с. – ISBN 978-5-394-03868-6. – Текст: электронный. – URL: https://znanium.com/catalog/product/1428071 (дата обращения: 20.04.2022)
65. Экосистема digital-маркетинга в России. – URL: https://renodo.livejournal.com/8261.html (дата обращения: 06.03.2022).

# **ПРИЛОЖЕНИЕ А**

Таблица 13 – Карта цифрового пути коммерческого клиента мебельной фабрики ООО «Фирма Оризон» (составлена автором на основе [36, 62].)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Осознание потребности | Поиск | Выбор | Покупка | Использование, поддержка | Обратная связь |
| Канал (точки контакта) | Форумы;  Видеохостинги;  Баннеры в рекламных и социальных сетях; | Поисковая системы «Яндекс», «Google»;  Контекстная реклама;  Таргетинговая реклама;  Мебельные агрегаторы; | Поисковая системы «Яндекс», «Google»;  Сайт;  Группы в социальной сети;  Мебельные агрегаторы; | Сайт;  Социальная сеть;  Телефон; | Социальная сеть;  Сайт;  Мессенджеры;  Телефон;  Электронная почта | Социальная сеть;  Сайт;  Форумы;  Электронная почта; |
| Потребность | Появление потребности приобрести мебель | Найти компании производителей | Выбрать наилучший бренд и продукт | Заказать качественную мебель по выгодной цене | Доставить и установить мебель, получить гарантию;  Получать ответ на вопросы | Убедиться в соответствии ожиданий и дать обратную связь |
| Ожидания | Возможность сделать заведение современным, уютным, комфортным | Легкость и результативность поиска множества изготовителей мебели с подходящим ассортиментом и ценами | Выбор не займет много времени; выбрать бренд соответствующий всем запросам и требованиям, удовлетворяющий все потребности | Без проблем оформить заказ, удобным способом;  Получить персональную скидку;  Быстро оплатить заказ удобным способом | Качественное исполнение мебели;  быстрая доставка и аккуратная установка;  получение гарантий | Мебель придется по вкусу потребителям, её комфортабельность и стиль;  мебель со временем не потеряет первоначальных свойств, её прочность и долговечность;  Возможность оставить отзыв. |

Продолжение таблицы 13

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Осознание потребности | Поиск | Выбор | Покупка | Использование, поддержка | Обратная связь |
| Действия (от лица клиента) | 1. Вижу и заинтересовываюсь рекламным баннером  2. просматриваю статьи и видеоролики о вариантах дизайна интерьера | 1.Вписываю релевантный потребности запрос в поисковую систему  2.1 перехожу по первым рекламным ссылкам  2.2 захожу на агрегатный сервис мебели  2.3 посещаю сайты компаний в органической выдаче  3 Перехожу по банеру | 1. оцениваю и запоминаю бренды, представленную мебель, ценники, отзывы, дополнительные услуги, оформление и удобство сайта, наличие социальных сетей  2. сравниваю значимые факторы нескольких брендов  3. делаю выбор наиболее подходящего бренда | 1.1 заполняю форму заказа на сайте  1.2 звоню по телефону  1.3 готов сделать заказ в социальной сети  2. ожидаю ответа от компании  3. оформляю заказ и договариваюсь об условиях  4. оплачиваю заказ | 1. ожидаю доставку и установку мебели  2. проверяю мебель на качество материалов и исполнения | 1. делаю вывод по соответствию мебели заявленным характеристикам, цена/качество  2. делаю вывод по работе с компанией, сервисе, времени изготовления, доставке и установке, предоставленных скидках  3. оставляю отзыв, на сайте, в социальных сетях или форумах |
| Барьеры для клиентов в компании ООО «Фирма Оризон» | Отсутствие рекламного продвижения на привлечение потенциальных клиентов;  Нет полезных статей от компании на форумах и сайте;  Отсутствует канал организации на видеохостингах | Слишком низкие позиции сайта в поисковой выдаче по большинству релевантных запросов;  Отсутствие контекстной и таргетинговой рекламы;  Нет продвижения в мебельных агрегаторах | Не современный сайт с множеством технических ошибок;  Не соответствующее современным ожиданиям клиента страницы в социальных сетях;  Плохое наполнение сайта и социальных сетей, не раскрывающее преимуществ выбора данного производителя; | Не действующая форма заказа и покупки на сайте;  Не работающая система авторизации и корзины заказов на сайте;  Отсутствие товаров на странице в социальной сети; | Плохое ведение социальных сетей, отсутствие контент плана;  Отсутствие обновления ассортимента на сайте, оформления сайта и акций с сезонными скидками;  Нет быстрого ответа на вопросы клиентов в социальных сетях | Отсутствие формы обратной связи на сайте;  Нет программы лояльности; |