МИНИСТЕРСТВО 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)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2025 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

**Развитие инструментария digital-маркетинга в малом бизнесе**

Работу выполнила \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А. А. Пешкова

(подпись)

Направление подготовки\_38.03.02 Менеджмент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(код, наименование)

Направленность (профиль)\_ Управление малым бизнесом\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Научный руководитель

канд. экон. наук, доц.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А. К. Кочиева (подпись)

Нормоконтролер\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Н. В. Хубутия

ст. преподаватель (подпись)

Краснодар

2025

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение ……………………………………………………………………. | 3 |
| 1 Теоретические основы понятия digital-маркетинг……….…………….. | 5 |
|  1.1 Понятие digital-маркетинг и особенности его инструментов …….. | 5 |
|  1.2 Характеристика инструментов digital-маркетинга оптимальных для  |  |
|  предприятий малого бизнеса ………. ….…………………………….. | 16 |
|  1.3 Показатели эффективности инструментов digital-маркетинга……... | 21 |
| 2 Анализ инструментов digital-маркетинга на предприятии малого  |  |
|  бизнеса «Жасмин»……………………………………….………..….…... | 24 |
|  2.1 Организационно-управленческая характеристика магазина  |   |
|  «Жасмин» …………………………………………………………….  | 24 |
|  2.2 Финансовый анализ деятельности цветочного магазина  |  |
|  «Жасмин»….......................................................................................... | 29 |
|  2.3 Использование инструментов digital-маркетинга цветочным  |  |
|  магазином «Жасмин»..…….…………………..……………………… | 35 |
| 3 Совершенствование инструментов digital-маркетинга цветочного  |  |
|  магазина «Жасмин»…………………………………….……...….....….. | 39 |
|  3.1 Оценка потенциала продвижения «Жасмин» в социальной сети  |  |
|  «Вконтакте»…...…....………………………………………………… | 39 |
|  3.2 Разработка инструментов по продвижению магазина «Жасмин» в  |  |
|  социальной сети «Вконтакте» в рамках digital-маркетинга ……… | 41 |
|  3.3 Оценка эффективности разработанных инструментов Digital- |  |
|  маркетинга………………………………………………………...…… | 50 |
| Заключение ………………………………………………………………….. | 53 |
| Список использованных источников ……………………………………… | 55 |

**ВВЕДЕНИЕ**

В современном мире малому бизнесу приходится находить новые способы конкурировать и оставаться прибыльным. Эффективный маркетинг один из ключевых факторов решения этой задачи. Однако в условиях активной цифровизации и ухода покупательского внимания в онлайн среду традиционный маркетинг требует обогащения новыми инструментами.

Таким образом, актуальность выбранной темы отражается в потребности малого бизнеса развивать инструменты digital-маркетинга для повышения конкурентоспособности.

Целью данной работы является разработка комплекса мероприятий по внедрению инструментов digital-маркетинга на малом предприятии.

Поставленная цель предопределила следующие задачи выпускной квалификационной работы:

1) раскрыть понятие digital-маркетинг и выявить оптимальные для малого бизнеса инструменты digital-маркетинга,

2) проанализировать финансовое состояние предприятия малого бизнеса «Жасмин»,

3) изучить систему инструментов digital-маркетинга цветочного магазина «Жасмин»,

4) предложить комплекс мероприятий по внедрению и использованию инструментов digital-маркетинга на предприятии «Жасмин»,

5) провести оценку эффективности предложенных мероприятий digital-маркетинга.

Объектом исследования данной работы является предприятие малого бизнеса цветочный магазин «Жасмин».

Предметом данной работы являются инструменты digital-маркетинга и их особенности применения в условиях малого бизнеса, а также экономические отношения возникающие в процессе использования этих инструментов.

Методологической базой исследования послужили статистический метод, всесторонний теоретический анализ, синтез, классификация, метод сравнения, обобщения и др.

Информационной базой исследования для написания работы послужили научные публикации по исследуемой тематике, официальные статистические данные, интернет-ресурсы, справочные и учебные материалы различных авторов такие как: «Цифровой маркетинг» Кметь Е. Б., «Маркетинг 4.0» Котлер Ф. и другие.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы.

**1 Теоретические основы понятия digital-маркетинг**

**1.1 Понятие digital-маркетинг и особенности его инструментов**

«Деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена», – так описывает сущность маркетинга Филипп Котлер [26]. Это одно из классических определений маркетинга. Однако существует огромное множество других определений этого многогранного понятия. Причиной такого разнообразия является способность маркетинга изменяться и эволюционировать, постоянно смещая фокус на новые особенности функционирования бизнеса [30].

В современных условиях с тенденциями ухода внимания потенциальных покупателей в цифровую среду маркетинг вынужден адаптироваться и использовать новые инструменты воздействия и для повышения конкурентоспособности предприятия. Как закономерность результат этой адаптации появление digital-маркетинга.

Digital marketing или в переводе с английского цифровой маркетинг назван так именно потому, что предполагает использование цифровых технологий и инструментов.

Некоторые исследователи заключат действие digital-маркетинга только в рамки онлайн среды. Однако есть ряд авторов, которые утверждают, что среда его действия не ограничивается только онлайн пространством.

По мнению Е. Б. Кметь и Н. А. Юрченко, digital-маркетинг – это способ для бизнеса поддерживать взаимодействие со своими клиентами с помощью цифровых устройств и с использованием технологий привлечения офлайн-аудитории на онлайн-рынок [20].

О. И. Дивина считает, что digital -маркетинг – деятельность, связанная с продвижением продукта или услуги посредствам таких каналов как веб-сайты, системы поиска, социальные сети емейл-рассылки с использованием не только онлайн, но и офлайн источников [11].

Образовательная платформа «Яндекс Практикум» определяет digital-маркетинг как часть традиционного маркетинга, использующая его инструменты, но реализующая их через цифровые каналы коммуникации [48].

На сайте американской маркетинговой ассоциации говорится, что цифровой маркетинг относится к любым маркетинговым мероприятиям, проводимым с помощью электронных устройств, использующих компьютер в той или иной форме, включая маркетинг, проводимый в Интернете. При этом типичными каналами для привлечения клиентов являются веб-сайты, поисковые системы, блоги, социальные сети, видео, электронная почта и другие подобные каналы для привлечения клиентов [51].

Для того, чтобы понимать сущность digital-маркетинга, нужно также определить отличия между ним, маркетингом в широком смысле этого слова, использующим традиционные инструменты, и интернет-маркетингом.

В отличие от традиционного маркетинга, который в той или иной степени статичен и часто является односторонней коммуникацией, цифровой маркетинг – это постоянно меняющийся, динамичный процесс. Говоря иначе, клиенты не могут взаимодействовать с бизнесом через билборд или печатную рекламу, в то время как цифровой маркетинг обеспечивает двустороннюю связь между бизнесом и его реальными или потенциальными клиентами.

Также необходимо разграничивать интернет-маркетинг и digital-маркетинг. Ключевым различием будет присутствие второго не только в интернет среде.

Отличной иллюстрацией того, как digital-маркетинг сочетает онлайн и офлайн особенности является наружная или телевизионная реклама с QR-кодами. Получатель рекламного сообщения видит рекламу проходя по улице мимо билборда, сидя дома перед телевизором или рассматривая меню в кафе, затем сканирует QR-код и переходит уже в онлайн пространство: приложение, сайт или может быть на страницу социальной сети рекламодателя.

Взаимосвязь между традиционным маркетингом, digital-маркетингом и интернет-маркетингом представлена на рисунке 1.

Рисунок 1 – Взаимосвязь между традиционным маркетингом, digital-маркетингом и интернет-маркетингом (составлено автором)

Проанализировав информацию, сформулируем наиболее полное определение. Digital-маркетинг – это часть деятельности по проведению маркетинговых мероприятий при помощи цифровых технологий и устройств с использованием цифровых каналов и офлайн инструментов. Основные компоненты, отражающие сущность digital-маркетинга представлены на рисунке 2.



Рисунок 2 – Компоненты digital-маркетинга [12]

Чтобы использовать преимущества цифрового мира поддерживая бренд и обеспечивая отличный клиентский опыт, который также приносит больше потенциальных клиентов, важно использовать разнообразные подходы к digital-маркетингу.

В зависимости от преследуемых целей digital-маркетинг можно разделить на два вида: performance-маркетинг, направленный на получение конкретного целевого действия в коротком промежутке времени и brand-маркетинг, ориентированный на формирование репутации бренда в долгосрочной перспективе.

Performance-маркетинг – это вид digital-маркетинга, ориентированный на достижение конкретных целей и финансовых показателей [32].

По сути, performance-маркетинг переворачивает традиционную маркетинговую модель с ног на голову. При использовании печатной и наружной рекламы платят именно за размещение рекламы этой самой рекламы в журнале, на баннере, вкладывая деньги и усилия заранее, независимо от того, насколько эффективна реклама.

При performance-маркетинге вы платите в зависимости от выполнения, согласованного заранее действия после того, как реклама будет запущена. Как следует из названия (одно из значений английского слова performance – результативность), он полностью ориентирован на результат.

В рамках такого маркетинга главной задачей становится выявление самых выгодных каналов привлечения покупателей и определение инструментов наиболее эффективных для бизнеса в данный момент. При этом вложения в рекламу должны окупаться и приносить хорошие результаты за счёт аналитики всех каналов продвижения.

При performance-маркетинге рекламодатель получает оцифрованный результат: количество кликов, переходов, лидов и продаж. Важен и анализ этих ключевых показателей эффективности (KPI), потому что они напрямую связаны с прибылью бизнеса. Они помогают оценить, сколько стоило конкретное действие пользователя и выгодна ли реклама.

Теперь рассмотрим более долгосрочный по своему действию Brand-маркетинг, который фокусируется на формировании общественного восприятия для того, чтобы способствовать доверию, лояльности и признанию со стороны покупателей.

Этот вид маркетинговой стратегии преследует несколько ключевых целей: он формирует идентичность бренда, отличает предложения бренда от предложений его конкурентов и, что очень важно, создает эмоциональную связь с клиентами.

По данным американкой ассоциации маркетинга 77 % американских потребителей принимают решения о покупке, основываясь на доверии к бренду [50]. Можно предположить, что подобная картина обстоит и на российском рынке. Именно поэтому эффективная стратегия brand-маркетинга крайне важна.

При реализации стратегии brand-маркетинга стоит обращать внимание на следующие приемы:

1) рассказ о бренде: рассказ об истории бренда помогает создать эмоциональную связь с потребителями, делая бренд более узнаваемым;

2) визуальный брендинг: разработка узнаваемого логотипа, цветовой палитры и элементов дизайна укрепляет идентичность бренда и делает его запоминающимся;

3) клиентский опыт: сосредоточение внимания на создании положительного опыта работы с клиентами повышает лояльность и поощряет «сарафанное радио»;

4) вовлечение в общественную деятельность: активное участие в общественных мероприятиях или делах помогает гуманизировать бренд.

В рамках рассмотрения brand-маркетинга важно поговорить о этичности бизнеса и таком понятии как гринвошинг.

Взаимосвязь таких процессов как производство и потребление дает возможность посвящать в покупателя в производственный процесс. Условия цифровизации отношений между потребителем и производителем рождает совершенно новую концепцию прозрачности бизнеса перед покупателем и обществом. Говоря конкретнее это выражается, во-первых, в доступности информации, во-вторых, в возможности практически свободно выразить свое мнение в интернет пространстве [41].

Современное предприятие для устойчивости должно придерживаться принципов этичного бизнеса: открытости перед покупателем, честности, ответственности за деятельность, уважение к правам человека, неразглашение приватной информации, стремление к экологичному производству.

Для digital-маркетинг соблюдение этих принципов также может является основой для будущих рекламных компаний и улучшения имиджа бренда. С другой стороны, эксплуатирование принципов этичности, например, по отношению к экологии: желание компании выглядеть «зеленее» и экологичнее чем она есть создает риск дальнейшей ассоциации бренда с гринвошингом.

«Зелёный камуфляж», как еще называют гринвошинг, это PR-тактика, используемая для того, чтобы представить компанию или продукт как экологически чистые, не снижая при этом их воздействие на окружающую среду.

Громкие заявления, образы, связанные с природой, расплывчатые заявления и «зелёные» решения, которые вводят в заблуждение и отвлекают от реальных проблем способны раздражать современного покупателя. Попытка улучшения имиджа компании или увеличения продаж за счёт убеждения потребителя в том, что покупка у нее соответствует современным ценностям, может обернуться крахом для репутации бренда.

Для того, чтобы избежать этого при составлении рекламной компании следует обращать внимание на те признаки, которые могут причислить ее к гринвошингу:

1) отсутствие конкретной информации: использование очень широких или неудачных определений намеренно, чтобы вызвать недопонимание, например, использование символа переработки без указания, что именно подлежит переработке;

2) отсутствие доказательств, подтверждающих заявление: ситуация, когда компания хочет, чтобы ей поверили на слово, не предоставляя доказательств;

3) чрезмерное использование «зеленых» слов или изображений без привязки к конкретным фактам: реклама с большим количеством природных сюжетов или изображений, таких как деревья и листья, слова «нетоксичный», «полностью натуральный», «экологически чистый» и «без химикатов» [49].

В ноябре 2024 года профильный комитет АРИР поделился результатами исследования отношения к гринвошингу участников рекламного рынка. В отчёте есть сравнение с первой волной, которая проводилась в 2023 году.

Исследование затрагивает такие вопросы, как отношение к гринвошингу, осведомлённость об этой проблеме и последствия такой коммуникации. Также рассматриваются трудности при использовании экологических заявлений и инструменты борьбы с потенциальным гринвошингом.

Практически все участники исследования (93%) знают, что такое гринвошинг. Почти треть (27%) респондентов сталкивались с ним в своей практике [25]. Такая высокая осведомленность о данном явлении дает основание полагать, что пытаться использовать «зеленую» стратегию в своих рекламных кампаниях, в постах социальных сетей организации и в других проявлениях digital-маркетинга может быть очень опасным для репутации бренда.

Обсуждение брендов, их поведения и продуктов в социальных сетях сейчас вызывают больше доверия у покупателей, чем рекламные кампании направленные на улучшение репутации. Мнение в цифровой сфере свободное от границ стало основным источником влияния, опережающим внешние маркетинговые коммуникации и даже личные предпочтения [25].

Рассмотрим, кто является участниками digital-маркетинга. Это не только предприятие пользующаяся его инструментами, например, рекламой через интернет и покупатели, которые допустим видят эту рекламу в интернете, но и все, кто прямо и косвенно взаимодействуют в поле действия этого вида маркетинга.

Так среди участников стоит выделить конкурентов, которые анализируют маркетинговую деятельность других предприятий в цифровом пространстве, сотрудников-специалистов по digital-маркетингу, а также digital-агентства, на помощь к которым часто обращаются предприятия.

Такие агентства занимаются полным или частичным внедрением инструментов digital-маркетинга в деятельность организации-клиента, анализом показателей эффективности этих инструментов, помогают эти показатели улучшить.

Огромным плюсом использования услуг digital-агентств является целая команда разноплановых специалистов, из которых они состоят: маркетолог-аналитик, менеджер проектов, SEO-специалист, программист, дизайнер, контент-аналитик, копирайтер.

Но для малого бизнеса есть несколько существенных минуса. Во-первых, предприниматель, обращающийся за помощью к агентству, должен быть достаточно осведомлен в сфере цифрового маркетинга, чтобы точно понимать, что агентство действительно помогает настроить цифровые инструменты максимально оптимально. Во-вторых, но не по важности услуги digital-агентств чаще всего требуют немало денежных вложений, а малый бизнес может просто не иметь средств на это. В-третьих, деятельность digital-агентств чаще всего сводится к созданию чего‑то нового, а в коммерческом плане – это изначально рискованно [45]. И для малого бизнеса эти риски могут быть неоправданно высоки.

Для малого бизнеса использование инструментов digital-маркетинга важно для выживания на рынке. Однако ключевое отличие применения этих инструментов от среднего и крупного бизнеса – небольшой бюджет, выделенный для digital-маркетинга, как следствие отсутствие в команде экспертов способных применять все его инструменты.

В исследовании ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) о стоимости креативных услуг в регионах в 2024 году говорится, что рост стоимости креативных услуг в 2024 году по сравнению с 2023 годом по всем услугам в среднем составил 48%, а средняя стоимость минимального креативного продукта выросла на 145% [19]. А значит, затраты на креативные услуги digital-агентств стали еще неподъёмней для малых предприятий.

Тем важнее предпринимателям, занимающимся малым бизнесом умение использовать инструменты digital-маркетинга. Перечислим основные из них:

– SEO оптимизация сайтов под поисковые системы, включающая внутренние и внешние улучшение сайтов для повышения переходов на сайт посредствам повышения его в органическом поиске;

– контекстная реклама в поиске – текстовое сообщение, показываемое пользователям по результатам поиска;

– баннерная реклама в рекламных сетях;

– продвижение бренда в социальных сетях (SMO и SMM);

– имейл-расслылка.

Рассмотрим каждый из них.

Поисковая оптимизация (SEO) – это тактика интернет-маркетинга, направленная на оптимизацию веб-сайта для улучшения его органической видимости в результатах поисковых систем. Она включает в себя изменение структуры и содержания сайта, чтобы сделать его удобным для посетителей и привлечь трафик.

Это лишь базовое введение в SEO. На самом деле это комплексная концепция, включающая в себя различные маркетинговые стратегии. Цель SEO – улучшить качество и производительность сайта, что приведет к повышению коэффициента конверсии зрителей в покупателей.

Цель поисковой оптимизации SEO – привлечь на сайт больше посетителей, превратить их в лояльных покупателей или подписчиков и заставить их постоянно возвращаться.

Например, есть сайт, публикующий блоги, информационный контент и учебники, связанные с технологиями. Однако он не поднимается в поисковых системах. Это может быть вызвано следующими причинами:

– использование слабых или нерелевантных ключевых слов,

– низкая скорость загрузки веб-страниц,

– плохой пользовательский опыт,

– конкуренты имеют более качественный контент,

– плохая практика построения ссылок.

Контекстная реклама в поисковике показывает рекламные объявления вместе с результатами поиска по конкретному запросу. Рекламодатель выбирает ключевые слова, относящиеся к своему товару или услуге. После того, как пользователь ввёл запрос, поисковая система показывает рекомендуемые ссылки объявлений.

Баннерная реклама транслируется в рекламные сети.

Рекламная сеть Яндекса. Включает сервисы Яндекса и площадки-партнёры (по данным компании, более 50 000 сайтов и приложений). Можно выбрать размер, формат и место расположения креатива на странице. С помощью рекламных сетей компании могут дополнительно расширить охват аудитории и обеспечить постоянное присутствие своего бренда в интернете.

Рекламная сеть «Вконтакте». Реклама транслируется на площадках партнёров Вконтакте. Например, Авито, Авто.ру, Едадил.

Что касается продвижения бренда в социальных сетях, то в него входит несколько задач: повышение объемов продаж, повышение узнаваемости бренда, формирование репутации и имиджа компании, общение с аудиторией и выявление ее особенностей. Продвижение бренда в социальных сетях делится SMO и SMM.

SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных сетях. Это создание, наполнение и ведение странички бизнеса, таргетированная реклама в социальных сетях, более близкое взаимодействие с клиентами через мероприятия с опросами и сбор мнений.

SMO (Social Media Optimization) – оптимизация сайта под социальные сети. На сайт добавляются возможности лайков, репостов, комментариев, кнопки соцсетей и т.д. Страницы веб-сайта наполняются контентом, который призывал бы пользователей взаимодействовать с ним, не уходя в социальные сети.

Email-рассылка – это отправка писем определённой группе адресатов с помощью электронной почты. Это один из элементов в цепочке продаж, способ информирования клиента и поддержания его лояльности.

Для создания email-рассылки рекомендуется следующий алгоритм:

– определить цель,

– cоставить базу получателей и подписчиков,

– выбрать сервис для создания и отправки email-рассылок,

– создать шаблон,

– написать контент,

– проверить работу,

– отправить рассылку и отследить результаты.

Итак, в наши дни люди много времени проводят за экраном. Цифровой маркетинг использует эту реальность в своих интересах, продвигая товары и услуги в онлайн пространстве. Так компании обеспечивают большую вероятность того, что их маркетинговые усилия достигнут результатов, поскольку они нацелены на клиентов там, где те проводят большую часть своего времени.

Применение различных инструментов digital-маркетинга может принести значительную коммерческую выгоду как малым, так и крупным компаниям. Успешная стратегия цифрового маркетинга обычно включает в себя сочетание различных методов, в том числе рекламу в Интернете, поисковую оптимизацию, продвижение в социальных сетях, создание контента и другое.

**1.2 Характеристика инструментов** **digital-маркетинга оптимальных для предприятий малого бизнеса**

Самыми наименее трудоемкими и относительно недорогими инструментами digital-маркетинга для малого бизнеса можно считать контекстную рекламу и ведение сообществ в социальных сетях. Рассмотрим их подробнее.

Контекстная реклама позволяет размещать текстовые объявления в результатах поисковой выдачи, а также текстово-графические и графические объявления на интернет-страницах, содержание которых соответствует контексту рекламного материала. Показ последних происходит на сайтах-партнерах поисковой системы [3].

Контекстная реклама названа так потому, что показывается аудитории, которая так или иначе заинтересована в продукте организации. Поиск такой заинтересованной аудитории возможен благодаря алгоритмам рекламной системы. В обобщённом смысле контекстная реклама – это такая реклама, которая показывается пользователям рекламной сети в момент интереса к товару или услуге.

Основными признаками контекстной рекламы являются:

– зависимость эффективности рекламы от сайта, на который они ведут пользователей;

– содержание объявлений должно соответствовать запросам пользователей;

– отбор кому показывать объявление осуществляется за счет ключевых фраз.

До 2022 года популярной платформой для создания контекстной рекламы был Google Ads реклама, запущенная через платформу, показывалась в контекстно-медийной сети Google. Однако с недавних пор самой популярной площадкой является «Яндекс.Директ», так как Google Ads больше недоступна для российских пользователей.

Сейчас в «Яндексе» выделяют такие форматы рекламы как поисковая реклама и реклама в РСЯ (Рекламной сети «Яндекс»), которые представлены на рисунке 3.

Рисунок 3 – Форматы рекламных кампаний в «Яндекс.Директ» (составлено автором)

Процесс настройки и запуска рекламной кампании в «Яндекс.Директ» включает в себя 4 этапа.

Первый этап – сбор семантического ядра. Сематическим ядром называют набор поисковых запросов пользователей так называемый набор ключевых фраз, по которым в дальнейшем будет показываться данная реклама.

Самым подходящим для сбора ключевых фраз является сервис «Яндекс Вордстат». В этом сервисе можно проверить количество и частоту запросов, а также подобрать похожие запросы. Также на этом этапе проводится сбор минус-фраз, таких фраз, которые отсекают нецелевой трафик.

Второй этап – написание объявлений. Тут необходимо заполнить заголовок, подзаголовок, текст объявления, отобрать креативы для объявлений, которые при наличии сайта генерируются на его основе, а также с помощью нейросети.

Третий этап – основные настройки. Происходит выбор регионов и времени показа, определяются площадки для показа, указывается бюджет и выбирается способ оплаты за показы, за целевое действие или за клик.

На последнем четвертом этапе кампания проходит модерацию до 24 часов и после запускается. В кабинете «Яндекс.Директ» для профессионалов можно сразу после запуска рекламы можно посмотреть статистику по показам кликам и конверсиям, а также отсечь сайты и приложения, которые не приносят кликов и конверсий.

По данным ассоциации коммуникативных агентств России (АКАР) на 2023 год почти восемь из десяти россиян являлись пользователями социальных сетей, что один из самых высоких показателей использования социальных сетей в Центральной и Восточной Европе [14].

При этом общая картина такова, что распределение пользователей по полу и возврату в разных социальных сетях примерно одинаковое. Поэтому любому бизнесу желательно присутствовать в разных социальных сетях.

Выше уже говорилось о том, что digital-маркетинг в социальных сетях делится на SMO (Social Media Optimization) и SMM (Social Media Marketing).

Поговорим подробнее про SMM. SMM – это процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы [34]. SMM можно поделить условно на бесплатное продвижение с социальных сетях (создание и ведение сообщества, публикация там интересного контента, общение с аудиторией) и настройка таргетированной рекламы.

Рассмотрим первый вид. В социальных сетях можно публиковать разные виды контента.

Информационный контент предоставляет аудитории полезную информацию, основанную на фактах и исследованиях. Примеры: новости компании и отрасли, интервью с экспертами, цифры и статистика, обзоры товаров и услуг.

Развлекательный контент увлекает пользователей и удерживает их интерес. К этому типу контента относятся мемы, цитаты, анекдоты, комиксы, тесты и гороскопы.

Вовлекающий контент стимулирует взаимодействие аудитории. Цель – вовлечь пользователей в разговор, побудить их к комментированию, делиться фотографиями и отзывами. Примеры: конкурсы, игры, опросы, марафоны, мастер-классы и вопросы аудитории.

Пользовательский контент создаётся самими пользователями или клиентами компании в социальных сетях. Может включать отзывы, обзоры продуктов, фотографии пользователей с продуктами и предложенные новости.

Продающий контент направлен на продажи и предлагает конкретные товары или услуги. Предоставляет информацию о предложениях компании и призывает к покупке.

Экспертный вид контента создают с помощью экспертов в своей отрасли. Задачи: продемонстрировать профессионализм, помочь пользователям принять решение и повысить доверие к компании или продукту.

Задача репутационного контента сформировать нужный образ компании или продукта. Такие публикации снимают возражения клиентов, уменьшают страхи.

Если компании удаётся грамотно сбалансировать все эти виды контента в своей группе, то она получается интересной и привлекающей потенциальных покупателей, а также повышает их лояльность.

Отдельно стоит поговорить о таргетированной рекламе. Для такой рекламы обычно существует несколько видов ее настройки и запуска. Чаще всего таргетированную рекламу создают через имеющий большое количество настроек рекламный кабинет социальной сети. Но иногда социальная сеть предлагает создавать ее через мобильное приложение или партнеров сети.

Параметры, по которым настраивается таргетированная реклама представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Параметры настройки таргетированной рекламы (составлено автором)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Социально-демографические  | География | Интересы | Технологии и интернет | Сообщества |
| Пол, возраст, семейное положение, образование, профессия, день рождения | Страна, город и регион, выбор места на карте | Категории интересов, поведение | Браузеры, операционные системы, устройства | Группы, мероприятия |

Подводя итог, скажем контекстной рекламой называют форму онлайн-рекламы, которая отображается пользователям на основе их интересов и поведения в сети. Она интегрируется в контент веб-страниц, что делает её менее навязчивой и более релевантной для целевой аудитории. Основные признаки контекстной рекламы включают зависимость рекламы от посадочного сайта, содержание рекламы соответствует пользовательским запросам, а сборка рекламы осуществляется по ключевым фразам.

Осваивая социальные сети, компания решает проблему взаимодействия с аудиторией напрямую, получает возможность лучше ее понять, а также укрепляет свою репутацию.

Существует разные виды контента в социальных сетях: информационный, развлекательный, вовлекающий, пользовательский, продающий, экспертный, репутационный.

Таргетированная реклама в социальных сетях помогает продвижению и настраивается по социально-демографическим, географическим критериям, интересам, технологиям и сообществам. А основные показатели эффективности таргетированной рекламы кликабельность, конверсионность и eCPM.

**1.3 Показатели эффективности инструментов digital-маркетинга**

Следить за эффективностью использования инструментов digital-маркетинга крайне важно для бизнеса. Первой причиной отслеживания показателей успешного использования этих инструментов является быстрое изменение трендов и тенденций в цифровом мире. Подходы и способы продвижения своего продукта, которые работали сегодня завтра уже могут быть не такими эффективными или вовсе не работать.

Второй причиной является корректировка выбранной стратегии digital-маркетинга относительно проанализированных показателей.

Не менее важной причиной является улучшение взаимодействия с клиентами. Анализ показателей помогает понять предпочтения целевой аудитории, какой путь до покупки продукта проходит клиент, какие «боли» относительно продукта его преследуют, какие качества продукта интересует его больше всего, какие являются для него второстепенными, а также улучшить систему взаимодействия с покупателями.

Таже отлеживать результат принятых решений важно для того, чтобы сравнивать себя с конкурентами и соответственно иметь представление как показать свой продукт с более выгодной стороны и сформировать уникальное торговое предложение.

Для того, чтобы рассмотреть показатели эффективности таргетированной и контекстной рекламы необходимо сначала рассмотреть три разные модели оплаты таргетированной рекламы:

– оплата за клик CPC (Cost per Click),

– оплата за 1000 показов CPM (Cost per Mile),

– оплата за действие CPA (Cost per Action).

Для таргетированной рекламы важен такой показатель как eCPM (Effective Cost Per Mille) – эффективная стоимость на 1000 показов. Чем выше этот показатель, тем больше будет показана реклама [4].

Рассмотрим компоненты, от которых зависит формула eCPM.

Ставка для аукциона – это потенциальная ставка за 1000 показов, за клик или за целевое действие. Аукцион служит для того, чтобы из огромного количества рекламных объявлений подобрать наиболее подходящее для пользователя, на которого ориентированный эти объявления [5].

CTR (click-through rate) – кликабельность конкретного объявления, участвующего в аукционе. CTR рассчитывается по формуле CTR = клики / показы \* 100%.

CR (conversion rate) – конверсионность в целевое действие конкретного объявления. Рассчитывается по формуле CR = целевое действие / клики \* 100%.

Для оплаты за показы формула eCPM = ставке в аукционе.

Для оплаты за клик eCPM = ставка в аукционе x CTR x 1000.

Для оплаты за действие eCPM = ставка в аукционе х CTR х CR х 1000.

Причин почему показатели таргетированой и контекстной рекламы являются далеки от желаемых много. Например, может быть неправильно определена целевая аудитория и настройка по ее интересам является некорректной, совершена ошибка в выборе площадки и времени показа объявления, некачественно написан текст или некорректно подобрана визуальная часть объявления так называемые рекламные креативы, а может реклама почему-то не вызывает доверие у пользователей или демонстрируется слишком долго, что привело к «баннерной слепоте» со стороны потенциальных клиентов.

Таже существуют технические причины низких показателей, например, контактный номер в объявлении перекрывается внутренними сообщениями сайта или платформы о использовании cookie-файлов.

Чтобы решить проблемы связанные с низкими показателями эффективности digital-инструментов нужно хорошо знать то, как эти инструменты работают и настраиваются. Так подготовленный пользователь «Яндекс.Директ» знает, что при переходе в профессиональный режим кабинета можно открыть один из отчетов и провести диагностику сайтов и приложений, на которых показывается реклама, однако, которые не дают переходов по рекламе. Сейчас это в большинстве разные VPN, пользователи которых зачастую даже не читают рекламу имея выработанную «баннерную слепоту».

Также говоря о показателях эффективности инструментов digital-маркетинга нужно рассмотреть такой коэффициент как ROI – коэффициент возврата инвестиций. Этот важный показатель помогает определить, насколько окупились вложенные средства. ROI рассчитывается в процентах по следующей формуле: ROI = (доходы от проекта – затраты на проект) / затраты на проект.

Контроль и анализ показателей эффективности крайне важен для реализации digital-маркетинга и способствует более качественному применению его инструментов.

**2 Анализ инструментов digital-маркетинга на предприятии малого бизнеса «Жасмин»**

**2.1 Организационно-управленческая характеристика магазина «Жасмин»**

Индивидуальный предприниматель Ромашова Александра Евстафьевна зарегистрирована 20 августа 1998 года регистратором Администрация Пшадского внутригородского территориального округа города-курорта Геленджик Краснодарского края. ИП присвоены ИНН 230400609289 и ОГРНИП 304230405600497. 1 августа 2016 года ИП включен в реестр малого и среднего предпринимательства под категорией: микропредприятие. Краткая информация об организации представлена в таблице 2.

Таблица 2 –Характеристика предприятия малого бизнеса (составлено автором)

|  |  |
| --- | --- |
| Полное наименование организации | Индивидуальный предприниматель Ромашова Александра Евстафьевна |
| Фактический адрес | 353460, Российская Федерация, край Краснодарский, г Геленджик, пр-кт Геленджикский, д. 53Б |
| ИНН | 230400609289 |
| ОГРНИП | 304230405600497 |
| Организационно-правовая форма | Индивидуальный предприниматель |
| Категория в реестре малого и среднего предпринимательства | Микропредприятие |
| Дата регистрации | 20 августа 1998 г |
| Основной вид деятельности | 47.76.1 Торговля розничная цветами и другими растениями, семенами и удобрениями в специализированных магазинах |

Ромашова А. Е. в цветочном магазине «Жасмин», владелицей которого является, совмещает роль директора, администратора и бухгалтера. «Жасмин» расположен по адресу Краснодарский край, г. Геленджик, проспект Геленджикский, д. 53Б, выходя на одну из главных улиц города и находясь близко к оживленной набережной города. Для привлечения новых клиентов и увеличения объёмов продаж у микропредприятия разработан собственный официальный сайт: jasmine-flower.ru.

Основной вид деятельности – Торговля розничная цветами и другими растениями, семенами и удобрениями в специализированных магазинах. (код по ОКВЭД 47.76.1).

Дополнительно организация заявила следующие виды деятельности:

– 47.19 торговля розничная прочая в неспециализированных магазинах;

– 47.2 торговля розничная пищевыми продуктами, напитками и табачными изделиями в специализированных магазинах;

– 47.5 торговля розничная прочими бытовыми изделиями в специализированных магазинах.

Целевая аудитория цветочного магазина «Жасмин» включает следующие сегменты:

1) свадебные пары: они ищут красивые букеты и украшения для свадебных церемоний и приёмов;

2) романтичные пары: люди, ищущие цветы для выражения своей любви и заботы друг о друге;

3) люди, отмечающие праздники: они ищут цветочные композиции, чтобы порадовать своих близких и создать праздничную атмосферу;

4) организаторы мероприятий: они ищут экспертов, которые помогут им создать красивые цветочные композиции и декорации;

5) туристы: магазин расположен в туристическом районе, рядом с центром города и набережной.

Важно отметить, что корпоративные клиенты не являются частью целевой аудитории «Жасмин». Офисы, рестораны, гостиницы и другие предприятия предпочитают заказывать цветы напрямую у поставщиков или у более крупного цветочного бизнеса, способного выполнить большой объем заказа за короткое время.

При этом целевая аудитория магазина может испытывать различные боли. Вот несколько типичных болей, которые могут испытывать клиенты магазина цветов:

1) нехватка времени: клиенты могут чувствовать нехватку времени на выбор и покупку цветов, особенно в случае событийных заказов или праздничных подарков;

2) неуверенность в выборе: многие люди могут чувствовать сомнения относительно того, какой букет или композицию выбрать, чтобы подходило к конкретному событию или личности получателя;

3) финансовые ограничения: цветы могут быть дорогими, и клиенты могут чувствовать беспокойство по поводу бюджета и того, сколько они готовы потратить на подарок;

4) потребность в оригинальности: некоторые клиенты могут хотеть удивить получателя нестандартным или уникальным букетом, но могут беспокоиться, что не смогут найти подходящий вариант;

5) ожидания качества: клиенты могут опасаться, что цветы будут выглядеть не так, как на сайте, и бояться разочарования;

6) сложности с доставкой: если клиент заказывает цветы для доставки, он может беспокоиться о том, что они придут вовремя и в хорошем состоянии.

Теперь проведем конкурентный анализ. Конкурентный анализ помогает выявить уникальное торговое предложение (УТП), запускать более эффективные рекламные кампании, найти новые решения и точки роста. В таблице 3 проведено краткое сравнение магазина «Жасмин» с основными конкурентами.

Таблица 3 – Сравнение магазина «Жасмин» с основными конкурентами (составлено автором)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | «Жасмин» | «Пан Тюльпан» | «de-la-rose» |
| Ассортимент и цены | Розы от 130 руб.Тюльпаны от 150 руб.Букеты от 750 руб.Композиции от 800 руб.Корзины дизайнерские от 2700 руб. | Розы от 190 руб.Тюльпаны от 180 руб.Букеты от 1050 руб.Композиции от Декор от 400 руб.Горшечные растения от 1300 руб.Сеты шаров от 800 руб. | Розы от 150 руб.Тюльпаны от 170 руб.Букеты от 950 руб.Корзины дизайнерские от 2000 руб.Сладкий комплимент 500 руб.Шары от 200 руб./шт.Сеты шаров от 1500 руб. |
| Сезонные предложения | есть: новогодние композиции и осенние композиции на стол | есть: тематические новогодние, осенние букеты с декором | нет |
| Наличие сайта | есть | есть | есть |
| Присутствие в социальных сетях | «Телеграм» (свой телеграм канал) | «Телеграм» (свой телеграм канал), «Вконтакте» | нет |
| Мессенджеры | WhatsApp, «Телеграм» | «Телеграм» | «Телеграм» |
| Продажа через специальные сервисы | Flowwow | нет | нет |
| Наличие доставки и ее стоимость | Есть, через сервис Flowwow от 320 до 800 руб.,Курьерской службой от 400 руб. | Есть, 300 руб. в пределах города | Есть, 300 руб. в пределах города |
| Часы работы | 8:00 – 21:00 | 7:00 – 00:00 | 8:00 – 21:00 |
| Расположение | Центральный район города, 800 метров от набережной, рядом со школой №1, выходит на самую большую улицу города | Центральный район города, 400 метров от набережной, рядом центральный рынок | Центральный район города, 1 км 200 м от набережной |

В таблице 4 представлен SWOT-анализ цветочного магазина «Жасмин», раскрывающий сильные, слабые стороны предприятия, а также угрозы и возможности.

Таблица 4 – SWOT-анализ цветочного магазина «Жасмин» (составлено автором)

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| Большой ассортимент товаров по ценам ниже, чем у конкурентов | Среднемесячная чистая прибыль держится на низком уровне по итогам 2020-2023 годов |
| Среди поставщиков превалируют российские и белорусские, что обеспечивает поставки не подверженные санкциям  | Нехватка персонала из-за чего директор вынуждена выполнять функции флористов, упуская административные функции  |
| Предприятие на рынке более 20 лет и обеспечила себе хорошую репутацию (105 оценок, 60 отзывов в «Яндекс картах» и рейтинг 4,9 из 5) | Высокая стоимость доставки по сравнению с конкурентами |
| Использование цифровых каналов продвижения товаров (Flowwow, WhatsApp, «Яндекс.Директ», фирменный сайт, «Телеграм») | Отсутствие сообщества в популярной социальной сети «Вконтакте» |
| Возможности | Угрозы  |
| Охват и удержание старой и новой аудитории в более популярных социальных сетях с возможностью таргетированной рекламы  | Увеличение конкуренции и потеря клиентов |
| Повышение интереса к услугам цветочного магазина за счет эффективного контент плана | Нежелание покупателей приобретать товары не первой необходимости вызванное экономическим кризисом |
|  | Высокая конкуренция в сфере розничной торговли цветами в Геленджике |

Итак, магазин «Жасмин» позиционирует себя как салон, ориентированный именно на цветы и букеты, в то время как конкуренты предлагают большее количество дополнительных товаров таких как: декор, горшечные радения, воздушные шары.

По сравнению с конкурентами «Жасмин» имеет более выгодное расположение находясь на точке пресечения нескольких потоков сосредоточения людей. По ведению социальных сетей лидирует «Пан Тюльпан», который готов заполучить внимание покупателей «Вконтакте» и «Телеграме», выкладывая контент почти каждый день.

Сотрудничество с сервисом Flowwow дает «Жасмин» несколько конкурентных преимуществ. Широкая аудитория: Flowwow имеет обширную базу клиентов, что может помогает привлечь новых покупателей. Удобная платформа: Сервис предлагает удобный интерфейс для размещения товаров, что упрощает процесс продаж. Маркетинговая поддержка: Flowwow часто проводит рекламные кампании, которые могут повысить видимость бизнеса. Логистика и доставка: платформа может предложить услуги по доставке, что позволяет сосредоточиться на производстве и продаже. Вместе с тем доставка через сервис товаров получается более дорогой для клиента по сравнению с конкурентами.

**2.2 Финансовый анализ деятельности цветочного магазина «Жасмин»**

Информация о финансовой деятельности в государственном информационном ресурсе бухгалтерской отчетности отсутствует, поскольку индивидуальные предприниматели не обязаны предоставлять годовую бухгалтерскую (финансовую) отчетность в целях формирования ГИР БО согласно статье 6 федерального закона N 402-ФЗ "О бухгалтерском учете" от 6 декабря 2011 г [42].

Поэтому финансовая отчетность для данной практической работы была предоставлена непосредственно индивидуальным предпринимателем в упрощенном виде, в котором она ведется на предприятии.

В таблице 5 представлен бухгалтерский баланс «Жасмин» за четыре года.

Таблица 5 – Бухгалтерский баланс «Жасмин» (составлено автором)

|  |
| --- |
| **Бухгалтерский баланс** |
| Наименование показателя | код строки | На 31 декабря 2023 года (в тыс. руб.) | На 31 декабря 2022 года (в тыс. руб.) | На 31 декабря 2021 года (в тыс. руб.) | На 31 декабря 2020 года (в тыс. руб.) |
| **АКТИВ** |
| I. Внеоборотные активы | 1100 | 47,2 | 58,3 | 18,2 | 3,6 |
| Материальные внеоборотные активы | 1150 | 47, 2 | 58,3 | 18,2 | 3,6 |
| Нематериальные, финансовые и другие внеоборотные активы | 1170 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| II. Оборотные активы | 1200 | 4 502,4 | 4 009,3 | 3 559,1 | 2 169,9 |
| Запасы | 1210 | 1 947,6 | 2 051,5 | 1 408,1 | 816,2 |
| Денежные средства и денежные эквиваленты | 1250 | 523,6 | 415,3 | 1 190,7 | 587,3 |
| Финансовые другие оборотные активы | 1230 | 2 031,2 | 1 542,5 | 960,3 | 766,4 |
| **БАЛАНС** | 1600 | 4 549,6 | 4 067,6 | 3 577,3 | 2 173,5 |
| **ПАССИВ** |
| III. Капитал и резервы | 1300 | 2 082,3 | 1 299,8 | 1 202,7 | -27,9 |
| Целевые средства | 1350 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества и иные целевые фонды | 1360 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| IV. Долгосрочные обязательства | 1400 | 302,7 | 537,5 | 296 | 112,7 |
| Долгосрочные заемные обязательства | 1410 | 302,7 | 537,5 | 296 | 112,7 |
| Другие долгосрочные обязательства | 1450 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| V. Краткосрочные (текущие) обязательства | 1500 | 2 164,6 | 2 230,3 | 2 078,6 | 2 088,7 |
| Краткосрочные заемные средства  | 1510 | 13,5 | 14,3 | 13 | 12,9 |
| Кредиторская задолженность | 1520 | 2 151,1 | 2 216 | 2 065,6 | 2 075,8 |
| Другие краткосрочные обязательства | 1550 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **БАЛАНС** | 1700 | 4 549,6 | 4 067,6 | 3 577,3 | 2 173,5 |

 В таблице 6 рассмотрен отчет о финансовых результатах предприятия малого бизнеса «Жасмин» за четыре года.

Таблица 6 – Отчет о финансовых результатах «Жасмин» (составлено автором)

|  |
| --- |
| **Отчет о финансовых результатах** |
| Наименование показателя | код строки | На 31 декабря 2023 года (в тыс. руб.) | На 31 декабря 2022 года (в тыс. руб.) | На 31 декабря 2021 года (в тыс. руб.) | На 31 декабря 2020 года (в тыс. руб.) |
|  |
| Выручка | 2110 | 13 296,3 | 12 250,8 | 7 581,4 | 7 936,6 |
| Расходы по обычной деятельности | 2120 | -10 149,7 | -9 421,7 | -6 073,9 | -7 288,9 |
| Проценты по уплате | 2330 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Прочие доходы | 2340 | 181,3 | 452,3 | 587,6 | 240,3 |
| Прочие расходы | 2350 | -2 158,7 | -1 797,8 | -828,5 | -2 027,9 |
| Налоги и прибыль (доходы) | 2410 | -204,3 | -224,1 | -36 | -47,9 |
| **Чистая прибыль (убыток)** | 2400 | 964,9 | 1 259,5 | 1 230,6 | -1 187,8 |

По данным, представленным в бухгалтерском балансе и отчете о финансовых результатах, можно рассчитать несколько основных показателей, которые являются диагностикой финансового состояния организации. Оценка этих показателей помогает справляться как с текущими трудностями, так и с препятствиями, которые могут возникнуть на пути развития предприятия. В таблице 7 представлен расчёт этих показателей для цветочного магазина «Жасмин».

Таблица 7 – Основные показатели финансового состояния «Жасмин» (составлено автором)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | На 31 декабря 2023 года | На 31 декабря 2022 года | На 31 декабря 2021 года | На 31 декабря 2020 года | Динамика показателя | Норма |
| Коэффициент текущей ликвидности  | 2,08 | 1,80 | 1,71 | 1,04 | 1,04 | >=2 |
| Коэффициент абсолютной ликвидности  | 0,24 | 0,19 | 0,57 | 0,28 | -0,04 | >=0,2 |
| Коэффициент финансовой независимости  | 0,46 | 0,32 | 0,34 | -0,01 | 0,47 | >=0,5 |

Продолжение таблицы 7

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Коэффициент финансовой устойчивости компании | 0,52 | 0,45 | 0,42 | 0,04 | 0,49 | >=0,6 |
| Степень платежеспособности организации по текущим обязательствам | 1,95 | 2,18 | 3,29 | 3,16 | -1,20 | >=1 |
| Общая степень платежеспособности организации | 2,23 | 2,71 | 3,76 | 3,33 | -1,10 | >=1 |

Итак, остановимся более подробно на этих показателях и значении. Такой показатель как ликвидность показывает, как быстро компания может продать свои активы, чтобы заплатить по обязательствам.

Коэффициент текущей ликвидности определяет способность организации направить на погашение краткосрочных обязательств текущие активы.

Коэффициент текущей ликвидности увеличился на 1,04 и на 31 декабря 2023 года находится в пределах нормы.

Коэффициент абсолютной ликвидности отражает долю текущих обязательств, покрываемых исключительно за счет денежных средств предприятия.

Коэффициент абсолютной ликвидности в анализируемом периоде уменьшился на 0,04. Причем самый высокий показатель был в 2021 году – 0,57, самый низкий в 2022 году – 0,19, а в 2023 составил 0,24 при норме не менее 0,2. Динамика показателей ликвидности представлена на рисунке 4, где видно, что коэффициент текущей ликвидности равномерно растет на протяжении периода, а коэффициент абсолютной ликвидности имеет неравномерный график.

Рисунок 4 – Динамика показателей ликвидности (составлено автором)

Коэффициент финансовой независимости (автономии) получается путем деления собственных средств на валюту баланса и свидетельствует, насколько предприятие независимо от заемных средств и способно маневрировать собственными средствами. Коэффициент автономии за четыре года вырос на 0,47, это свидетельствует об увеличении финансовой независимости предприятия, снижении риска финансовых затруднений в будущих периодах. Однако рост был неравномерным так в 2022 году показатель снизился на 0,02, и к 2023 хоть и составил 0,46, но все еще не дошел до нормы в 0,5 и выше.

Рассчитаем коэффициент финансовой устойчивости компании, который показывает степень зависимости организации от внешнего финансирования. Коэффициент финансовой устойчивости с 2020 по 2023 растет, что является хорошим признаком. Он вырос на 0,49, однако все еще слишком низок еще не дотягивает до нормы в 0,6 и выше.

Динамика показателей автономии и финансовой устойчивости представлена на рисунке 5.

Рисунок 5 – Динамика показателей автономии и финансовой устойчивости (составлено автором)

Платежеспособность показывает, может ли компания расплатиться в срок по своим обязательствам. Например, без задержек перечислить зарплату, оплатить товары и услуги поставщикам, погасить кредиты. У платежеспособной компании бюджет спланирован так, что сейчас и в перспективе просроченных долгов у нее нет и не будет. Есть несколько коэффициентов, определяющих степень платежеспособности организации.

Способность предприятия расплачиваться по своим текущим обязательствам определяет степень платежеспособности организации по текущим обязательствам.

Текущая степень платежеспособности предприятия малого бизнеса «Жасмин» на конец 2023 все еще остается высокой, однако за четыре года упала на 1,2.

Общая степень платежеспособности, характеризующая полную ситуацию с платежеспособностью, рассчитывается, как частное от деления всего заемного капитала на среднемесячную выручку предприятия. Коэффициент общей степени платежеспособности снизилась на 1,10 в 2020 году она составляла 3,33, а к концу 2023 уже 2,23. Динамика показателей платёжеспособности представлена на рисунке 6.

Рисунок 6 – Динамика показателей платёжеспособности (составлено автором)

В целом финансовое состояние организации можно оценить как стабильное, однако такие показатели как общая степень платежеспособности, степень платежеспособности по текущим обязательствам и коэффициент абсолютной ликвидности имеют отрицательную динамику хоть и находятся в пределах нормы.

**2.3 Использование инструментов digital-маркетинга цветочным магазином «Жасмин»**

В соответствии с таблицей 8 предприятие розничной торговли цветами «Жасмин» имеет достаточно небольшое количество каналов digital-маркетинга: личный сайт jasmine-flower.ru с доступом к личному кабинету пользователя и функцией избранного товара, канал в «Телеграме», где магазин продвигает свою продукцию, взаимодействуя с клиентами и создавая сообщество вокруг магазина «Жасмин», а также сервисы «Яндекс Директ» и Flowwow.

Таблица 8 – Каналы digital-маркетинга магазина «Жасмин» (составлено автором)

|  |
| --- |
| Каналы digital-маркетинга магазина «Жасмин» |
| сайт jasmine-flower.ru | Flowwow |
| «Яндекс Директ» | «Телеграм» |

В данный момент «Жасмин» использует следующие инструменты digital-маркетинга:

1) контент-маркетинг: создание и распространение полезного контента на своем канале в «Телеграм», посты, видео и фотографии продукции, чтобы привлечь и удержать целевую аудиторию;

2) рекламные кампании в «Яндекс.Директ»: рекламная сеть «Яндекса» предлагает множество сайтов, где показывается реклама;

3) продажа и реклама магазина через Flowwow, хорошую торговую площадку для продажи букетов и кондитерских изделий.

У магазина «Жасмин» есть свой канал в «Телеграм» с 2 458 подписчиками. Там «Жасмин» публикует в основном информационный и продающий вид контента в виде постов с фото и видео.

Пример продающего поста в «Жасмин»:

«Сегодня представляем вам яркий дуэт роз «Фиеста» и «Таня» в сопровождении интересных добавок. Примерная цена такого букета от 4500 до 5500 рублей в зависимости от поставки роз и размера букета.

Мы предлагаем широкий ассортимент цветов на любой вкус и повод: от романтических букетов для любимых до стильных композиций для корпоративных мероприятий.

Почему выбирают нас? Свежесть и качество: Мы работаем только с проверенными поставщиками, чтобы каждый цветок был свежим и красивым. Индивидуальный подход: Наши флористы с радостью помогут создать уникальный букет, который подчеркнет ваши эмоции. Быстрая доставка: Мы доставим ваш заказ в любую точку города в кратчайшие сроки! Закажите сейчас! Позвоните нам или посетите наш сайт jasmine-flower.ru, чтобы выбрать идеальный букет. Мы ждем вас!»

В «Яндекс.Директ» у предприятия «Жасмин» сейчас одна рекламная кампания. В качестве посадочной страницы выбран сайт jasmine-flower.ru. Используется поисковая реклама и реклама баннерная. Текст и фото для рекламы добавляется автоматически с сайта магазина и с использованием нейросетей. Расписание показов рекламы c 7:00 до 21:00 по местному времени.

В таблице 9 представлены показатели эффективности рекламной кампании в «Яндекс.Директ» за 4 месяца.

Таблица 9 – Показатели эффективности рекламной кампании в «Яндекс.Директ» (составлено автором)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель  | Август 2024 | Сентябрь 2024 | Октябрь 2024 | Ноябрь 2024 |
| Показы, чел. | 27 560 | 28 705 | 24 500 | 22 458 |
| Клики, чел. | 321 | 356 | 267 | 274 |
| Конверсия (CR), чел. | 77 | 89 | 65 | 61 |
| Кликабельность (CTR) | 1,16% | 1,24% | 1,09% | 1,22% |
| Расходы на рекламную кампанию, руб. | 23 680 | 26 765 | 21 600 | 19 450 |
| Доход с рекламной кампании, руб. | 115 500 | 133 500 | 97 500 | 91 500 |
| ROI | 387,75% | 398,79% | 351,39% | 370,43% |

В августе и сентябре 2024 года рекламная кампания была наиболее успешная ROI составлял 387,75% и 398,79% соответственно. И этому можно найти объяснение ведь в эти месяцы покупателями часто становятся туристы, отдыхающие в городе, а конец августа и начало сентября является прибыльным месяцем для цветочного бизнеса еще и за счет родителей покупающих букеты для учителей своих детей. Итак, предприятие розничной торговли цветами «Жасмин» хоть и в ограниченных масштабах, но использует инструменты digital-маркетинга, такие как контекстная реклама, продажа товаров через собственный сайт и сотрудничество с сервисом Flowwow.

**3 Совершенствование инструментов digital-маркетинга цветочного магазина «Жасмин»**

**3.1 Оценка потенциала продвижения «Жасмин» в социальной сети «Вконтакте»**

В данный момент для продвижения через социальные сети и мессенджеры предприятие малого бизнеса «Жасмин» использует только канал «Телеграм». Начиная с 2022 года присутствие в социальных сетях пользователей из России сильно изменилось, так из-за блокировок Роскомнадзора многие зарубежные социальные сети потеряли большую часть пользователей из России [1]. На рисунке 7 представлено изменение количества контента в популярных социальных сетях с 2021 по 2023 год.

Рисунок 7 – График динамики контента в социальных сетях в России за 2021-2023 года по данным Brand Analytics (составлено автором)

Публиковать контент на запрещенных площадках остается возможным благодаря VPN, но вот доступа к рекламным кабинетам уже нет и рекламировать свой продукт можно разве что, заказывая рекламу непосредственно у блогеров, которая более ограниченная по своим возможностям и прогнозированию.

Магазину «Жасмин» стоит рассмотреть присутствие в популярных на данный момент социальных сетях, например, создать сообщество во «Вконтакте». К тому же на данной площадке успешно существуют конкуренты «Жасмин». Причем для того, чтобы сделать сообщество более привлекательным и «живыми» для будущих подписчиков стоит оповестить уже существующую аудиторию в «Телеграм» через посты о создании сообщества. А также добавить активную ссылку на новое сообщество на сайте и QR-код на информационный стенд в магазине.

Так как ранее был произведен SWOT-анализ малого предприятия «Жасмин» можно выделить ряд решений для повышения конкурентоспособности бизнеса, которые обеспечит создание сообщества во «Вконтакте»:

1) повышение узнаваемости бренда и привлечение новой аудитории;

2) удержание интереса аудитории к продукции цветочного магазина;

3) установление прямого контакта с аудиторией и выявление «болей» клиентов;

4) создание удобных карточек товара, понятных пользователям социальной сети, что обеспечит увеличение покупок;

5) превращение постоянных покупателей в покупателей готовых защищать бренд;

6) использование рекламного кабинета VK-ads для продвижения бизнеса.

 **3.2 Разработка инструментов по продвижению магазина «Жасмин» в социальной сети «Вконтакте» в рамках digital-маркетинга**

Для того, чтобы определить очередность выполнения задач по продвижению в социальной сети «Вконтакте» разработана диаграмма Ганта представленная в таблице 10.

Таблица 10 – Продвижение сообщества предприятия в «Вконтакте» диаграмма Ганта (составлено автором)

|  |  |
| --- | --- |
|  | Февраль |
| Содержание работ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 1. Определение целей продвижения сообщества |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2. Создание сообщества и его настройка  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3. Наполнение сообщества фото, видео материалом и описанием деятельности магазина |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4. Добавление и оформление карточек товара |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5. Разработка контент плана  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6. Публикация постов, коротких VK-видео и историй |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7. Привлечение подписчиков в сообщество «Вконтакте» с канала магазина «Жасмин» в «Телеграм» |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8. Настройка и запуск таргетированной рекламы |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 9. Отслеживание показателей рекламной компании |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Продолжение таблицы 10

|  |  |
| --- | --- |
|  | Февраль |
| Номер этапа и содержание работ | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| 1. Определение целей продвижения сообщества |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2. Создание сообщества и его настройка  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3. Наполнение сообщества фото, видео материалом и описанием деятельности магазина |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4. Добавление и оформление карточек товара |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5. Разработка контент плана  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6. Публикация постов и коротких VK-видео «Клипов» |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7. Привлечение подписчиков в сообщество «Вконтакте» с канала «Жасмин» в «Телеграм» |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8. Настройка и запуск таргетированной рекламы |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 9. Отслеживание показателей рекламной компании |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Раскроем подробнее содержание некоторых работ. На этапах 2 и 3 необходимо указать следующую информацию в сообществе: название и тематика, адрес магазина, время его работы и другую информацию, представленную в таблице 11.

Это основные настройки и самая важная информация о сообществе, а в дальнейшем можно добавить в разделы сообщества обсуждения с отзывами и статьи с экспертным контентом.

Таблица 11 – Основные настройки сообщества (составлено автором)

|  |  |
| --- | --- |
| Название сообщества | Жасмин цветочный магазин в Геленджике |
| Тематика сообщества  | Страница компании, цветы |
| Кнопка действия «Перейти», отображающаяся в шапке сообщества  | Открыть сайт: https://jasmine-flower.ru |
| Город и адрес цветочного магазина «Жасмин» | Г. Геленджик, Геленджикский проспект 53Б |
| Время работы | Ежедневно с 8:00 до 21:00 |
| Контактный номер | +7 (960) 497-54-40 |
| Сайт | https://jasmine-flower.ru |
| Описание сообщества | Цветочный магазин «Жасмин» – это не просто красивые цветы, а стильные, современные букеты, которые помогут рассказать о ваших чувствах, о пожеланиях и настроении. Быстрая доставка букетов курьерской службой по Геленджику. |

Важным этапом является разработка контент-плана. Контент-план является важной частью успешного digital-маркетинга, потому что обеспечивает создание высококачественного и релевантного контента и его обновление на регулярной основе [2]. Контент-план на неделю разработан с учетом различных видов контента. С 10 по 13 февраля контент-план представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Контент-план для сообщества с 10.02.25 по 13.02.25 (составлено автором)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Тип контента | 10 февраля | 11февраля | 12февраля | 13февраля |
| вовлекающий |  |  | Скоро 14 февраля расскажите, чем порадуете вторую половинку. |  |
| продающий | Онлайн-витрина на 10.02.2025 | Онлайн-витрина на 11.02.2025 | Онлайн-витрина на 12.02.2025 | Онлайн-витрина на 13.02.2025 |
| экспертный | Как мы составляем букеты так, чтобы они нравились? |  |  |  |

А с 14 по 16 февраля разработан и представлен в таблице 13.

Таблица 13 – Контент-план для сообщества с 14.02.25 по 16.02.25 (составлено автором)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тип контента | 14 февраля | 15февраля | 16 февраля |
| информационный | Топ 5 способов укрепить отношения от ведущих психологов. |  |  |
| развлекательный |  | Тест какой цветок твой талисман. |  |
| продающий | Онлайн-витрина на 14.02.2025. Наши букеты фавориты для ваших половинок. | Онлайн-витрина на 15.02.2025 | Онлайн-витрина на 16.02.2025 |

Продолжение таблицы 13

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| экспертный |  | Сегодня расскажем, как мы подбираем надежных поставщиков. |  |
| репутационный |  |  | Мы на рынке цветов уже более 20 лет! Расскажем, как нам это удается. |

Публикация контента планируется каждый день в виде постов, историй и коротких клипов с упором на продающий контент, органично разбавленный другими видами контента.

Например, для экспертного поста можно написать следующий текст: «Наш магазин «Жасмин» радует своих покупателей прекрасными букетами уже долгое время.

Сегодня мы расскажем, как мы составляем букеты так, чтобы они нравились и вызывали положительные эмоции у покупателей. Есть случаи, когда покупатель не знает, какой букет подойдет для мероприятия. Тогда наши флористы, ориентируясь на бюджет гостя, подбирают подходящие цветы. И вот несколько секретов от наших флористов.

Цвет букета играет важную роль он должен соответствовать случаю и замыслу. Для романтического подарка подойдут пастельные цвета, а праздничное яркое событие будет еще ярче в сопровождении насыщенных букетов.

Строгие, вытянутые формы и темные цвета чаще предпочитают мужчины, а женщинам нравятся букеты округлых пышных форм.

Не стоит использовать более трех-четырех видов в букете, чтобы не перегрузить всю композицию.

Для создания баланса стоит купные цветы размещать в центре, а мелкие по краям букета.»

Показатели, которые отслеживаются в сообществе после публикации постов: количество лайков, число репостов, комментариев, прирост подписчиков, количество отписок пользователей, просмотры записей сообщества на стене или в ленте новостей. По данным показателям можно понять, что больше всего нравиться пользователям, а что нет [1].

Так как канал в «Телеграме» предприятия по розничной торговли цветами имеет довольно большое количество активных подписчиков предполагается привлечение около сотни из них в новое сообщество во «Вконтакте» в течении месяца.

В рамках SMM (Social Media Marketing) помимо создания сообщества во «Вконтакте» и использования бесплатных инструментов социальной сети (размещение интересного контента и контакта с аудиторией) предприятию малого бизнеса «Жасмин» также стоит рассмотреть инструменты таргетированной рекламы в данной сети.

После успешного привлечения подписчиков предлагается запустить рекламную кампанию в VK-ads для продажи товаров из сообщества во «Вконтакте». Для исполнения этой цели в настройках кампании во вкладке целевые действия следует выбрать объектом рекламы «каталог товаров» созданного сообщества.

Так как это первое рекламная кампания для сообщества типом кампании выбираем привлечение потенциальных клиентов он направлен на получение новых клиентов, которые с высокой вероятностью купят товары. Динамический ретаргетинг для относительно нового сообщества не подойдет так как служит для напоминания о предложении пользователям, которые ранее взаимодействовали с товарами сообщества.

Важным этапом является выбор целевого действия. Оптимальным решением для продажи товаров из сообщества являются клики по рекламе. Расчет eCPM (Effective Cost Per Mille), эффективной стоимости на 1000 показов, от которой зависит частота показов рекламы, при выборе целевым действием клики ведется по формуле eCPM = ставка в аукционе x CTR x 1000, где ставка для аукциона – это потенциальная ставка за клик, которую назначает «умная модель» VK-ads, CTR – кликабельность конкретного объявления, участвующего в аукционе, равная кликам деленным на показы и умноженным на 100%.

Стратегией ставок предлагается выбрать минимальную цену с бюджетом за день в размере 700 рублей, это позволит найти оптимальную стоимость целевого действия в нише. Позднее, кода она будет выявлена можно изменить стратегию на стратегию предельной цены подкорректировать бюджет под найденную стоимость, чтобы снизить затраты на рекламу. Однако можно оставить и первую стратегию, так как она позволяет получить больше конверсий при этом не выходя за рамки дневного бюджета.

Вторым шагом (уровнем) настройки кампании в VK-ads является непосредственно таргетинг.

 Первое, что можно настроить это время. Надо понимать, что покупатель, который хочет приобрести букет в не рабочее время цветочного магазина, не будет ждать, пока откроется магазин и флорист соберет ему букет или предложит из готовых. Поэтому, чтобы не тратить бюджет на нецелевого ночного клиента, оптимальным решением для этой настройки будет время работы магазина с 8:00 до 21:00 по будням и выходным.

Регион показа следует выбрать весь город Геленджик, так как у магазина есть услуга доставки по городу. Размер города небольшой и доставка осуществляется достаточно быстро в среднем от 10 до 40 минут, поэтому можно не ограничиваться отдельными районами. Рекомендуемые настройки по возрасту от 18 до 55 лет. Пол любой.

Отдельное внимание стоит уделить ключевым словам, потому что для рекламы цветочных букетов настройка по ним в VK-ads является наиболее подходящей, ведь таргетинг по интересам, сообществам и музыкантам не включают нужных вариантов описания довольно разнообразной по своим предпочтениям аудитории.

VK-ads предлагает большое разнообразие ключевых фраз, которые когда-либо вводили пользователи «Вконтакте», рекламной сети VK и проектов VK. Стоит начать вводить предполагаемые ключевые фразы как появится список похожих фраз с частотой их использования, из которых вручную можно добрать остальные фразы.

Для будущей кампании получилось подобрать 104 ключевые фразы, например, такие как: букет роз цена; букеты цветов цены; букет цветов подарок; букет цветов доставка в Геленджике; доставка цветы; цветы с доставкой; заказать букет цветов с доставкой; заказ цветов с доставкой; доставка букетов; заказ цветов и так далее.

В качестве минус-фраз рекомендуется взять например: букет своими руками, как собрать букет, цветы бесплатно, цветы оптом, саженцы цветов и так далее. Период поиска по ключевым фразам для данного товара не стоит ставить больше 7 дней, так как обычно покупатели цветочных букетов планируют свою покупку от одного дня до недели и не больше.

На данном этапе VK-ads предлагает приблизительный прогноз на 7 дней таких показателей как количество человек целевой аудитории, охват, показы, клики в соответствии с рисунком 8.



Рисунок 8 – Прогноз показателей на неделю от VK-ads [7]

По прогнозу можем посчитать кликабельность (CTR) и приблизительно eCPM.

CTR1 = (клики / показы) \* 100% = (54 / 4 500) \* 100% = 1,2%

CTR2 = (60 / 5 000) \* 100% = 1,2%

Кликабельность в 1,2% достаточно хороший и оптимистичный показатель, который может отличаться от реального.

Для расчета eCPM возьмем примерную ставка в аукционе на одно объявление 30 рублей.

eCPM = ставка в аукционе x CTR x 1000 = 30 \* 1,2 \* 1000 = 36 000

eCPM показывает, сколько денег зарабатывает рекламная площадка за каждые 1000 показов рекламы и чем он выше тем выше эффективность рекламы.

Последним шагом (уровнем) настройки кампании является заполнение самого рекламного объявления. Так как рекламировать выбрали каталог товаров автоматически сервис подставит фотографии цену, фото и название товара из его карточки, заранее созданной в сообществе.

Заполняя поля «заголовок» и «описание для карусели» главное поместить туда основную информацию о магазине его расположении и наличии доставки при этом постараться это сделать лаконично и понятно, ведь от этого напрямую зависит CTR.

Итак, текст рекламного объявления будет выглядеть примерно так: «Цветочный магазин Жасмин. Свежие цветы с доставкой по Геленджику от 30 минут! Мы гарантируем отличный сервис, умеренные цены и удовольствие от покупки. Вы сможете выбрать и заказать цветы самого лучшего качества! Работаем для вас уже более 20 лет.»

В зависимости от места размещения объявления меняется его вид как показано на рисунке 9. Так, например, длинное описание появится только в рекламных постах социальных сетей «Вконтакте» и «Одноклассников».



Рисунок 9 – Внешний вид рекламных объявлений постом и в рекламной колонке [7]

На этапе 9 следует отлеживать основные показатели эффективности рекламы: охват, показы, клики, конверсии, eCPM. А также проводить корректировку настроек рекламной компании. И смотреть как меняются от этого показатели.

**3.3 Оценка эффективности** **разработанных инструментов digital-маркетинга**

Прежде чем перейти к оценке эффективности разработанных digital-инструментов следует рассчитать показатели рекламной кампании во «Вконтаке» за 2025 год, взяв за основу прогноз от VK-ads на неделю.

Данные расчёты охвата, показов, кликов, конверсии, кликабельности, расхода на рекламную кампанию, и дохода от нее представлены в таблице 14.

Таблица 14 – Прогнозируемые показатели рекламной кампании во «Вконтаке» (составлено автором)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель  | За первую неделю | За Февраль 2025 года | За 2025 год |
| Охват ЦА | 48% | 60% | 70% |
| Показы, чел. | 4 500 | 24 000 | 288 000 |
| Клики, чел. | 54 | 316 | 4 518 |
| Конверсия, чел. | 22 | 76 | 910 |
| кликабельность (CTR) | 1,2% | 1,3% | 1,6% |
| Расход на рекламную кампанию в VK-ads, руб. | 4 900 | 19 600 | 255 500 |
| Доход с рекламной кампании в VK-ads, руб. | 33 000 | 114 000 | 1 365 000 |

Для того чтобы посчитать расход на ведение сообщества нужно включить туда услуги копирайтера, к которому иногда за помощью будет обращаться руководитель, ведущая страницы в социальных сетях. В месяц планируется тратить 5 000 рублей на написание 10 текстов, это средняя стоимость услуги такого объема [35].

Таже стоит включить в расходы по ведению сообщества расходы на розыгрыши с призами на сумму не более 15 000 в год. В Таблице 15 представлена предполагаемая экономическая эффективность от внедрения предложенных инструментов digital-маркетинга.

Таблица 15 – Экономическая эффективность внедрения инструментов digital-маркетинга (составлено автором)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2025 год | 2026 год | 2027 год |
| Расход на рекламную кампанию в VK-ads, тыс. руб. | 255, 5 | 270 | 380 |
| Расход на ведение сообщества, тыс. руб. | 75  | 80 | 90 |
| Итого расход, тыс. руб. | 330, 5 | 350 | 470 |
| Доход с рекламной кампании в VK-ads, тыс. руб. | 1 365 | 1 500 | 2 100 |

Продолжение таблицы 14

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Доход от покупок через сообщество исключая рекламные конверсии, тыс. руб. | 450 | 510 | 690 |
| Итого доход, тыс. руб. | 1 815 | 2 010 | 2 790 |
| Прибыль, тыс. руб. | 1 484, 5 | 1 660 | 2 320 |
| ROI, % | 449,01 | 474,28 | 493,62 |

У показателя возврата инвестиций ROI высокий уровень и положительная динамика, что видно на рисунке 10.

Рисунок 10 – Динамика ROI за период с 2025 по 2027 год (составлено автором)

Итак, эффективность предложенных digital-инструментов доказана, так как показатели ROI и уровень прибыли достаточно высоки и демонстрируют положительную динамику. Это подтверждает, что внедрение digital-инструментов поспособствует увеличению доходов предприятия. Кроме того, использование этих инструментов на предприятии малого бизнеса «Жасмин» позволяет улучшить аналитические возможности, повысить уровень вовлеченности клиентов, увеличить охват аудитории и в целом достичь устойчивого роста и конкурентных преимуществ.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы были выполнены задачи, поставленные в начале работы.

Было определено, что digital-маркетинг – это такая деятельность по проведению маркетинговых мероприятий, которая осуществляется при помощи цифровых технологий и устройств с использованием цифровых каналов и офлайн инструментов. А в современном мире, где люди проводят значительное количество времени в интернете, цифровой маркетинг стал неотъемлемой частью бизнес-стратегий. Применяя различные инструменты цифрового маркетинга организации, стараются обеспечить большую вероятность, что их усилия достигнут покупателей, активно использующих интернет. Использование разнообразных инструментов digital-маркетинга может существенно повысить коммерческую эффективность как малых, так и крупных компаний. Эффективная стратегия цифрового маркетинга, как правило, сочетает в себе несколько методов, включая интернет-рекламу, поисковую оптимизацию, продвижение в социальных сетях, создание контента и многое другое.

Одними из самых оптимальных инструментов digital-маркетинга для малого предприятия являются контекстная реклама и продвижение бизнеса через социальные сети. Контекстной рекламой называют форму онлайн-рекламы, которая отображается пользователям на основе их интересов и поведения в сети. Она интегрируется в контент веб-страниц, что делает её менее навязчивой и более релевантной для целевой аудитории.

Используя социальные сети, компания налаживает прямое взаимодействие с аудиторией, что позволяет ей глубже понять своих клиентов и укрепить свою репутацию. Таргетированная реклама в этих платформах способствует продвижению и может настраиваться по различным критериям, включая социально-демографические данные, географическое положение, интересы, технологии и сообщества.

Финансовое состояние предприятия малого бизнеса «Жасмин» является удовлетворительным за счет близких к норме показателей ликвидности, финансовой устойчивости, финансовой независимости и степени платежеспособности. Однако степень платежеспособности по текущим обязательствам и общая степень платёжеспособности показывают отрицательную динамику в -1,2 и -1,1 за четыре года и если данная тенденция продолжится, то это может негативно сказываться на возможности предприятия заплатить по своим обязательствам.

Хотя и в небольших объемах, но предприятие розничной торговли цветами «Жасмин» применяет инструменты digital-маркетинга, включая контекстную рекламу в «Яндекс.Директ», ведение канала в «Телеграм», собственный сайт и сотрудничество с сервисом Flowwow. Проанализировав показатели рекламной кампании в «Яндекс.Директ», удалось определить коэффициент возврата вложений, который в период с августа по ноябрь 2024 включительно составлял 387,75%, 398,79%, 351, 39%, 370,43% соответственно.

Основные рекомендации для улучшения digital-маркетинга включают создание сообщества в «Вконтакте», разработка контент-плана, запуск таргетированной рекламы через рекламный кабинет. Рассчитав основные показатели эффективности, было доказано, что разработанные digital-инструменты приведут к положительному финансовому результату и окупят вложения, потраченные на них. Так прибыль от внедрения предложенных инструментов в период с 2025 по 2026 год составит 1 484 500 рублей, 1 660 000 рублей, 2 320 000 рублей, а ROI в это же время 449,01%, 474,28%, 493,62% соответственно. Положительная динамика ROI и прибыли дают основание считать, что предложенные мероприятия эффективны и могут применяться как для предприятия «Жасмин», так и для развития digital-маркетинга других малых предприятий, а также помогут улучшить их финансовое состояние и конкурентоспособность.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Абрамова, А. Д. Внедрение SMM продвижения в коммерческую деятельность организации / А. Д. Абрамова, Е. Г. Белоконская // Проблемы экономики, финансов и управления производством. – 2021. – № 49. – С. 63–68.
2. Баланов, А. Н. Цифровизация в розничной и оптовой торговле. Разработка, интеграция и внедрение технологических решений : учебное пособие для вузов / А. Н. Баланов. – Санкт-Петербург : Лань, 2024. – 452 с. – ISBN 978-5-507-49391-3.
3. Белоконская, Е. Г. Особенности организации контекстной рекламы высшего учебного заведения / Е. Г. Белоконская, Н. А. Чумакова // Известия вузов ЭФиУП. – 2020. – № 4. – С. 52–59.
4. Борисов, А. А. Методические подходы в интернет-маркетинге. Основные метрики и показатели эффективности рекламной кампании / А. А. Борисов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 21. – С. 49–52.
5. Борисов, Е. П. Основы интернет-маркетинга / Е. П. Борисов, И. А. Лобанов. – Москва : КноРус, 2020. − 428 с. – ISBN 978-5-507-49301-3.
6. Василенко, Л. А. Аутсорсинг: инновационная кадровая технология государственной службы / Л. А. Василенко. – Москва : Наука, 2020. – 216 c. – ISBN 978-5-534-15008-7.
7. ВК Реклама платформа для рекламы на проектах ВК : [сайт]. – 2024. – URL: https://ads.vk.com/ (дата обращения: 20.12.2024)
8. Гавриков, А. В. Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога / А. В. Гавриков, В. В. Давыдов – Москва : АСТ, 2024. – 480 с. – ISBN 978-5-17-145137-0.
9. Голубков, Е. П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. – Москва : Финпресс, 2022. – 656 с. – ISBN 978-5-9275-3434-0.
10. Гришкина, Ю. Э. Ключевые инструменты цифрового маркетинга на онлайн-платформе / Ю. Э. Гришкина // Хроноэкономика. – 2019. – № 2. – С. 188–194.
11. Дивина, О.И. Возможности digital-маркетинга в системе управления компанией / О. И. Дивина // Научные записки академии. – 2023. – № 1. – С. 64–68.
12. Диджитал маркетинг: каналы, инструменты, выбор стратегии // Compass. Журнал : [сайт]. – 2024. – URL: https://getcompass.ru/blog/posts/didzhital-marketing (дата обращения: 18.11.24).
13. Доронина, С. А. Интернет-реклама и интернет-маркетинг : учебное пособие / С. А. Доронина. – Москва : Юрайт, 2022. − 184 с. – ISBN 978-5-507-44991-3.
14. Исследование отечественных и зарубежных социальных сетей и онлайн-платформ // АКАР : [сайт]. – 2023. – URL: https://www.akarussia.ru/files/docs/research/AKAR23\_NetworksResearchNik.pdf (дата обращения: 10.11.24).
15. Исследование отношения к гринвошингу участников рекламного рынка // АРИР : [сайт]. – 2023. – URL: https://interactivead.ru/wp-content/uploads/2024/02/arir23\_greenwashing\_research.pdf (дата обращения: 18.11.24).
16. Карасев, В. А. Роль интернет-маркетинга в деятельности современных компаний / В. А. Карасев // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. – 2019. – № 21. – С. 24–27.
17. Карпов, А. В. Основы интернет-рекламы и интернет-маркетинга / А. В. Карпов. – Москва : Вильямс, 2021.− 188 с. – ISBN 978-5-507-49391-6.
18. Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону : ЮФУ, 2020. – 163 с. – ISBN 978-5-9842-3272-0.
19. Кирквуд, Ш. Цифровой маркетинг: стратегии и инструменты / Ш. Кирквуд – Мосвка : Финпресс, 2022. – 275 с. – ISBN 978-5-9842-3232-0.
20. Кметь, Е. Б. Цифровой маркетинг / Е. Б. Кметь, Н. А. Юрченко. – Санкт-Петербург : Лань, 2023. – 128 c. – ISBN 978-5-507-46792-1.
21. Коваленко, А. Е. Разработка алгоритма внедрения технологий интернет-маркетинга в сфере предприятий малого бизнеса // Вестник евразийской науки. – 2022. – № 2. – C. 18–20.
22. Колодник, Т. Д. К вопросу определения понятия интернет-маркетинг / Т.Д. Колодник // Экономика, право и проблемы управления. – 2019. – № 9. – С. 79–87.
23. Колодник, Т. Д. Развитие теории цифрового маркетинга / Т. Д. Колодник // Наука и инновации. – 2021. – № 11. – С. 53–57.
24. Коротков, А. П. Маркетинг в интернете: стратегии и тактики / А. П. Коротков, С. В. Подлипский. – Москва : Дело, 2021. − 387 с. – ISBN 978-5-507-42092-1.
25. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Ф. Котлер. – Москва : Эксмо, 2022. – 224 с. – ISBN 978-5-04-096861-9.
26. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер. – Москва : Альпина Паблишер, 2020. – 211 с. – ISBN 978-5-9614-6745-1.
27. Кочеткова, Е. С. Эффективность современных инструментов интернет маркетинга / Е. С. Кочеткова, Е. А. Семенов // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 25. – С. 982–986.
28. 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.
29. Лобачев, Л. В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция / Л. В. Лобачев. – Москва : 2024. – 239 с. – ISBN 978-5-406-12849-7.
30. Недыхалов, Л. А. Основы современных маркетинговых коммуникаций : учебное пособие / Л. А. Недыхалов ; Кубанский государственный университет. – Краснодар : КубГУ, 2022. – 182 с. – ISBN 978-5-9614-6775-1.
31. Панченко, А. С. Цифровой маркетинг : учебник / А. С. Панченко, О. В. Гончарова. – Москва : Экономистъ, 2022. – 124 с. – ISBN 978-5-506-12849-7.
32. Перфоманс-маркетинг: стратегия, этапы, реализация // Киберленика : [сайт]. – 2021. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/perfomans-marketing-strategiya-etapy-realizatsiya/viewer (дата обращения: 18.11.24).
33. Попова, Н. В. Социальные сети как средство продвижения товаров и услуг / Н. В. Попова. – Москва : Экономика, 2020. – 178 c. – ISBN 978-5-406-17849-7.
34. Приймак, В. В. Перспективные методы продвижения бренда в социальных сетях на современном этапе / В. В. Приймак // Вопросы студенческой науки. – 2020. – №11. – С. 214–221.
35. Профи.ру: сервис поиска специалистов: [сайт]. – URL: https://profi.ru/ (дата обращения: 18.11.24).
36. Разумовская, А. А. Социальные медиа и интернет-маркетинг / А. А. Разумовская. – Москва : Вильямс, 2020. – 156 с. – ISBN 978-5-9614-4689-0.
37. Райан, Р. Цифровой маркетинг: современные стратегии и методы / Р. Райан, Д. Джонсон. – Москва : Фербер, 2021. – 181 с. – ISBN 978-5-9414-4689-0.
38. Райков, С. Современный интернет-маркетинг: стратегии и тактики / С. Райков. – Москва : Питер, 2022. – 184 с. – ISBN 978-5-9614-4379-1.
39. Райс, Э. Секреты Google AdWords: как зарабатывать больше в Интернете / Э. Райс. – Москва : Финпресс, 2020. – 345 с. – ISBN 978-5-5423-8743-6.
40. Ракчеев, Д. Интернет-маркетинг: практика / Д. Ракчеев – Москва : Питер, 2021. – 190 с. – ISBN 978-5-9614-4959-4.
41. Рождественская, Е. М. Управление организацией на основе концепции этичного потребления / Е. М. Рождественская, К. А. Должанцова // Векторы благополучия: экономика и социум. – 2022. – № 3. – С. 61 – 70.
42. Российская Федерация. Законы. О бухгалтерском учете : Федеральный закон № 402-ФЗ: текст с изменениями и дополнениями на 6 ноября 2011 года : принят Государственной думой 22 ноября 2011 года : одобрен Советом Федерации 29 ноября 2011 года. – Москва : Эксмо, 2023. –112 с. – ISBN 978-5-04-193931-1.
43. Савельева, О. О. Российская история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – Москва : Дашков и К, 2023. – 573 с. – ISBN 978-5-394-05387-0.
44. Сидоренко, Г. Социальные сети и интернет-маркетинг / Г. Сидоренко. – Москва : Вильямс, 2023. – 148 с. – ISBN 978-5-04-161525-3.
45. Соболева, Ю. П. Особенности продвижения услуг креативных индустрий на основе технологий диджитал-маркетинга // Вестник Челябинского государственного университета. – 2024. – № 6. – С. 106–116.
46. Стоимость креативных услуг // АКАР : [сайт]. – 2024. – URL: https://www.akarussia.ru/files/docs/news/Исследование\_стоимости\_креативных\_услуг\_2024.pdf (дата обращения: 15.11.24).
47. Digital-маркетинг для малого бизнеса: без проб и ошибок // YouTube : [сайт]. – 2020. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=t1c65C33NtA&t=6453s (дата обращения: 5.11.24).
48. Digital‑маркетинг: что это такое и как работает // Блог Яндекс Практикума : [сайт]. – 2023. – URL: https://practicum.yandex.ru/blog/digital-marketing/ (дата обращения: 12.11.24).
49. Greenwash: what it is and how not to fall for it // Greenpeace UK : [сайт]. – 2021. – URL: https://www.greenpeace.org.uk/news/what-is-greenwashing/ (дата обращения: 18.11.24).
50. Guide to Types of Marketing: Strategies, Techniques, and Tactics Explained // American Marketing Association : [сайт]. – 2020. – URL: https://www.ama.org/marketing-news/guide-to-ty (дата обращения: 8.12.24).
51. What is Digital Marketing // American Marketing Association : [сайт]. – 2021. – URL: https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/ (дата обращения: 12.12.24).