

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

Институт экономики и управления
Школа управления и междисциплинарных исследований

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ ПЕРЕД ГЭК
Руководитель образовательной программы
_____ Сандлер Д.Г.
«_____» февраля 2021 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)
УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ
КОНДИТЕРСКОЙ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ**

Научный руководитель: Пискунова Лариса Петровна

доцент, кандидат философских наук

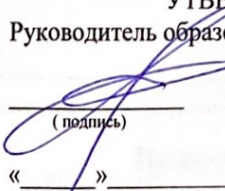
Нормоконтролер: Стерхов А.В.

Студент группы ЭУВМ-380012 Лабутина Дарья Олеговна

Екатеринбург
2021

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

Институт экономики и управления
Школа управления и междисциплинарных исследований
Направление 38.04.02 Менеджмент
Образовательная программа «Менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель образовательной программы

(подпись) Сандлер Д. Г.
(Ф.И.О.)
« » 2021 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации)

студента Лабутиной Дарьи Олеговны группы ЭУВМ-380012
(фамилия, имя, отчество)

1 Тема ВКР Управление маркетинговыми коммуникациями кондитерской компании в условиях пандемии.

Утверждена распоряжением по институту от «01» сентября 2020 г. № 33.01-05/185

2 Руководитель Пискунова Лариса Петровна, доцент, кандидат философских наук.
(Ф.И.О., должность, ученое звание, ученая степень)

3 Исходные данные к работе материалы преддипломной практики, статистические данные, законодательные акты, учебники и учебные пособия, монографии, научные публикации, интернет-ресурсы, эмпирические данные авторских исследований

4 Содержание пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов) Введение, 1 глава «Теоретические основы коммуникационной деятельности», 2 глава «Исследование особенностей коммуникационной деятельности кондитерских компаний малого и среднего бизнеса», 3 глава «Разработка методических рекомендаций по Управлению коммуникационной активностью кондитерской компании в условиях пандемии», Заключение

5 Перечень демонстрационных материалов презентация PowerPoint, 24 таблицы, 17 рисунков.

6 Консультанты по проекту (работе) с указанием относящихся к ним разделов проекта*

Раздел	Консультант	Подпись, дата	
		задание выдал	задание принял

7 Календарный план

Наименование этапов выполнения работы	Срок выполнения этапов работы	Отметка о выполнении
1 глава «Теоретические основы коммуникационной деятельности»		<i>П. Пискунова</i>
2 глава «Исследование особенностей коммуникационной деятельности кондитерских компаний малого и среднего бизнеса»		<i>П. Пискунова</i>
3 глава «Разработка методических рекомендаций по Управлению коммуникационной активностью кондитерской компании в условиях пандемии»		<i>П. Пискунова</i>
ВКР (магистерская диссертация) в целом		<i>П. Пискунова</i>

Руководитель *П. Пискунова*
(подпись)

Пискунова Л.П.
Ф.И.О.

Задание принял к исполнению *П. Пискунова*
(подпись)

8 Выпускная квалификационная работа (магистерская диссертация) закончена «___»
_____ 202 г.

Пояснительная записка и все материалы просмотрены

Оценка консультантов: * а) _____ б) _____
в) _____ г) _____

Считаю возможным допустить Лабутину Дарью Олеговну
к защите его выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации) в
экзаменационной комиссии.

Руководитель *П. Пискунова*

9 Допустить Лабутину Дарью Олеговну к защите выпускной квалификационной работы
(магистерской диссертации) в экзаменационной комиссии (протокол заседания № 24 от
«13» февраля 2021г.)

Руководитель образовательной программы

Сандлер Д. Г.
(подпись)

Сандлер Д. Г.
Ф.И.О.

* - при наличии разделов, требующие привлечение консультантов

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация, 118 страниц, 17 рисунков, 24 таблицы, 60 библиографических источников и 1 приложение.

Актуальность темы определяется тем, что в условиях пандемии коронавируса возникают проблемы организации продвижения продукции промышленных предприятий, т.к. все большее количество мероприятий по продвижению осуществляется в сети Интернет. В связи с условиями нарастающей конкуренции на рынке промышленного производства маркетинговые услуги становятся одним из серьезных факторов конкурентоспособности малых предприятий и так же прибыльности и роста стоимости предприятий.

Целью работы является разработка и обоснование теоретических положений и практических рекомендаций по управлению системой коммуникационной деятельностью кондитерских компаний в условиях пандемии коронавируса.

Задачи исследования:

- а) систематизировать теоретические основы коммуникационной деятельности;
- б) провести исследование особенностей коммуникационной деятельности кондитерских компаний малого и среднего бизнеса;
- в) разработать методические рекомендации по управлению коммуникационной активностью кондитерской компании в условиях пандемии.

Научная новизна исследования заключается в разработке методических рекомендаций по управлению коммуникационной активностью кондитерской компании в условиях пандемии.

Практическая значимость заключается в том, что выполненная работа позволяет принимать научно-обоснованные решения в управлении коммуникационной активностью и может быть использована в практике малого предприятия. Разработанная программа продвижения может быть использована в практике деятельности малых и средних предприятий, производящих кондитерскую продукцию, что позволит им увеличить объемы сбыта.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 ТЕОРЕТИЧЕСКЕ ОСНОВЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ..	6
1.1 Управление коммуникационной деятельностью: сущность и подходы	6
1.2 Специфика коммуникационного процесса: структура, элементы, каналы	14
1.3 Инструменты коммуникационной деятельности: традиционный и современный подходы	32
2 ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОНДИТЕРСКИХ КОМПАНИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА	43
2.1 Анализ коммуникационных трендов в оффлайн и онлайн среде	43
2.2 Диагностика коммуникационных практик в период пандемии.....	52
2.3 Особенности коммуникационной деятельности кондитерских компаний Свердловской области в условиях пандемии	68
3 РАЗРАБОТКА МЕТОДИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО УПРАВЛЕНИЮ КОММУНИКАЦИОННОЙ АКТИВНОСТЬЮ КОНДИТЕРСКОЙ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ	94
3.1 Программа продвижения производственного предприятия посредством маркетинговых коммуникаций.....	94
3.2 Апробация методических рекомендаций	105
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	110
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	118
ПРИЛОЖЕНИЕ А	118

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы.

В условиях пандемии коронавируса возникают проблемы организации продвижения продукции промышленных предприятий, т.к. все большее количество мероприятий по продвижению осуществляется в сети Интернет. В связи с условиями нарастающей конкуренции на рынке промышленного производства маркетинговые услуги становятся одним из серьезных факторов конкурентоспособности малых предприятий и так же прибыльности и роста стоимости предприятий.

На современном этапе, чтобы создать условия для успешной продажи товара или услуги, предприятию требуется сделать больше, чем просто следить за его хорошим качеством и устанавливать на него самую низкую цену. Необходимо продавать свои товары (услуги), сопровождая их информативными, оригинальными и заманчивыми обращениями, которые смогут убедить потребителей в необходимости приобретения этих товаров. Основным фактором маркетинга являются коммуникации, что и определило актуальность, цель и задачи данной работы.

Актуальность данной работы заключается в том, что, несмотря на огромное число публикаций по проблеме маркетинговых коммуникаций, исследование данной сферы в системе малых предприятий практически отсутствует.

Степень разработанности проблемы исследования.

Теоретические подходы к формированию системы управления коммуникационной деятельностью представлены в работах И.Б. Архангельской, Н.Т. Баталовой, Г.А. Васильева, Б.И. Герасимова.

Проблемам управления коммуникационной системой предприятий и оценки ее результативности посвящены труды А.М. Година, Е.П. Голубкова, Л.С. Драганчука, А.В. Катернюка, А.Н. Козловой и др.

Классический и современный инструментарий управления коммуникационной деятельностью анализируется в работах И.Н. Красюка, В.Л. Музыканта, В.Н. Наумова и др.

Исходной информацией служили:

- а) научные доклады, публикации периодической печати, а также страницы сети Интернет;
- б) отечественные и зарубежные данные по маркетинговым исследованиям в торговой отрасли;
- в) данные социологического исследования рынка сбыта товаров;
- г) статистические данные специалистов малого предприятия.

Объектом данной работы являются практики управления коммуникационной деятельности малых кондитерских компаний.

Предмет исследования – процессы и инструменты управления коммуникационной деятельностью.

Целью работы является разработка и обоснование теоретических положений и практических рекомендаций по управлению системой коммуникационной деятельностью кондитерских компаний в условиях пандемии коронавируса.

Для достижения поставленной цели необходимо найти решения следующих задач:

- а) систематизировать теоретические основы коммуникационной деятельности;
- б) провести исследование особенностей коммуникационной деятельности кондитерских компаний малого и среднего бизнеса;
- в) разработать методические рекомендации по управлению коммуникационной активностью кондитерской компании в условиях пандемии.

При подготовке работы были использованы методы исследования: анализ, синтез, сравнение, обобщение, анкетирование, анализ сайтов и др.

Научная новизна исследования заключается в разработке методических рекомендаций по управлению коммуникационной активностью кондитерской компании в условиях пандемии.

Практическая значимость заключается в том, что выполненная работа позволяет принимать научно-обоснованные решения в управлении коммуникационной активностью и может быть использована в практике малого предприятия. Разработанная программа продвижения может быть использована в практике деятельности малых и средних предприятий, производящих кондитерскую продукцию, что позволит им увеличить объемы сбыта.

Структура данной работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, приложения.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКЕ ОСНОВЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Управление коммуникационной деятельностью: сущность и подходы

Рынок всё прочнее завоевывает позиции в российской экономике. Он несет в себе целый ряд встроенных преимуществ, поскольку, во-первых, создает аппарат самонастраивания рыночных процессов на запросы и изменения в обществе, это повышает стабильность, сбалансированность и гибкость реагирования экономики; во-вторых, он дает блестящую систему самонаведения на выполнение потребностей покупателей, т.к. в рыночной экономике побеждает тот, кто производит покупаемые, а не лишние товары.

Всё более глубокое становление рыночных отношений и вхождение в мировые экономические структуры требуют практического комплексного овладения маркетингом, как концепцией рыночного анализа, управления и поведения на рынке. Поэтому маркетинг приобретает важную роль в деятельности организации.

Из анализа литературы видно, что среди специалистов нет общепринятого определения маркетинга (таблица 1).

Таблица 1 - Определения маркетинга [23, с. 25-26]

Автор	Содержание
Котлер Ф.	Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
Абрамишвили Г.Г.	Сегодня маркетинг — это своеобразная философия ведения деловых операций
Браверман А.А.	В макроуровне менеджмент представляет в значимости прибора развития базарной сферы. В микроуровне менеджмент представляет равно как механизм встраивания компаний в создаваемую базарную сферу и, то что особенно немаловажно, считается орудием (зачастую главным), обеспечивающим вовлечение вложений
Американская ассоциация маркетинга	Менеджмент предполагает собою процедура планирования и реализации плана, ценообразование, развитие и реализацию мыслей, продуктов и услуг с помощью размена, удовлетворяющего миссии единичных персон и учреждений

Продолжение таблицы 1

Автор	Содержание
Американская ассоциация маркетинга	Менеджмент предполагает собою процедура планирования и реализации плана, ценообразование, развитие и реализацию мыслей, продуктов и услуг с помощью размена, удовлетворяющего миссии единичных персон и учреждений
Нишлаг Р., Дихтль Е., Херштен Х.	Менеджмент — данное поочередная направленность абсолютно всех непосредственно либо неявно сопряженных с торгом заключений в необходимости потребителей. Менеджмент на сегодняшний день подразумевается равно как направленный в биржа бизнесменский образ мышления, какой различается креативным, регулярным и в некоторых случаях кроме того раждаемым нравом.
Ламбен Ж.-Ж.	Менеджмент — данное в то же время идеология коммерциала и интенсивный процедура. Менеджмент данное общественный процедура, ориентированный в удовлетворенность нужд и вожелений людшек и учреждений посредством предоставления беспрепятственного конкурентноспособного размена продуктами и предложениями, видящими значимость с целью потребителя

Один из ведущих и известных специалистов в области маркетинга Ф. Котлер считает, что «маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена; социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей, как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товаров; наука и искусство нахождения, сохранения и расширения выгодной клиентуры» [26, с. 48] .

Английские ученые Т.Амблер и К.Андерсон считают, что «маркетинг - это ориентированная на потребителя, интегрированная целевая философия фирмы, организации или человека» [2]. Один из ведущих теоретиков по проблемам управления Питер Друкер писал: «Если мы хотим знать, что такое бизнес, мы должны начать его с цели: существует лишь одно достоверное определение цели бизнеса - создание потребителя. То, что фирма думает о своей продукции, не самое главное, особенно для будущего бизнеса или для его успеха. Что потребитель думает о своей покупке, в чем он видит ее ценность - вот что имеет решающее значение, определяет сущность бизнеса, его направленность и шансы на успех». По мнению П. Друкера: «Цель маркетинга -

сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель - так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами».

По нашему мнению, все существующие определения маркетинга правомерны, поскольку каждый автор решает поставленную перед собой конкретную задачу анализа маркетинга по-своему. Поэтому, не подвергая сомнению значимость каждого из приведенных определений, считаем, что при определении сущности маркетинга, ему следует дать «базовое» определение.

Современный маркетинг — это сложное социально-экономическое явление, которое наиболее правильно рассматривать как совокупность четырех факторов деятельности, постоянно меняющихся параметров поведения в условиях рынка (рисунок 1):

- маркетинг, как философия взаимодействия и координации предпринимательской деятельности;
- маркетинг, как концепция управления;
- маркетинг, как средство обеспечения преимуществ в конкурентной среде;
- маркетинг, как метод поиска решений.

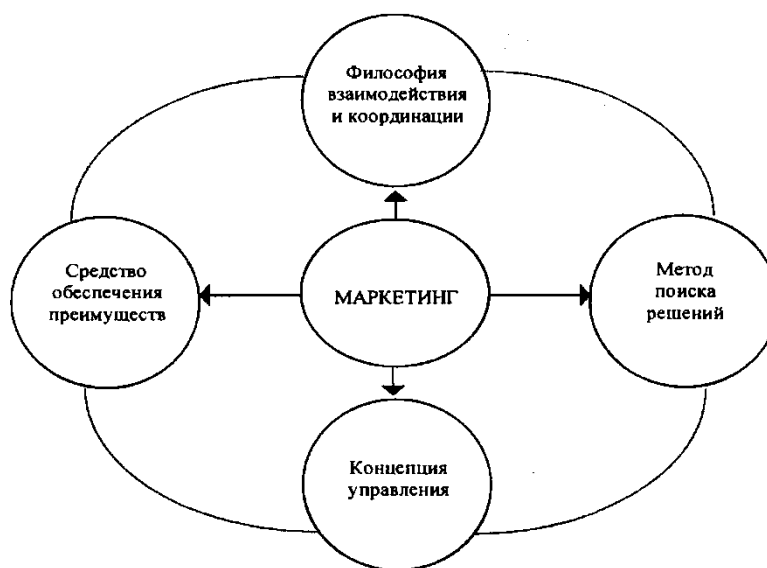


Рисунок 1 - Маркетинг, как совокупность факторов роста производительной деятельности в условиях рынка

В этом контексте-маркетинг выступает, как управленческий стиль мышления, опосредующий творческую, непрерывную деятельность по формированию, удовлетворению и изменению спроса конечных потребителей на конкретные товары и услуги с целью получения прибыли или иных результатов предпринимательской или другой социально нужной работы.

Как видно, главное назначение маркетинга, его цель - формирование и постоянное развитие процесса обмена, чтобы сделать этот обмен взаимовыгодным для участвующих в нем партнеров.

Концепция маркетинга опирается на идею комплексного использования инструментов товарно-ценовой политики, средств распределения и продвижения продукции на рынок. Этот набор средств (маркетинг-микс) должен, с одной стороны, удовлетворять потребности покупателей, т. е. соответствовать платежеспособному спросу, с другой — повышать эффективность работы организации [14, с. 102].

Под маркетингом, как концепцией управления, понимается такая система внутрифирменного управления, которая направлена на изучение и учет спроса и требований рынка для более обоснованной ориентации производственной деятельности предприятий на выпуск конкурентоспособных видов продукции в заранее установленных объемах и отвечающих определенным технико-экономическим характеристикам. При этом рассчитывается, что реализация намеченной ассортиментной структуры может обеспечить организации получение наиболее высоких прибылей или прочное положение на рынке.

Возникшую еще в 1960-х гг. и широко развившуюся в 1980-1990-х годах концепцию «4Р» впоследствии усовершенствовали. Будучи на данный момент стержневой в вопросе организации маркетинга в компании, она все же во многом направлена именно на осязаемые товары, чем на неосязаемые (иными словами – услуги).

При этом, эффективность ее использования большинством компаний так очевидна, что не изучать ее в плане организаций, занятых в сфере гостеприимства, было бы очень неразумным.

Ниже в таблице показали характерные черты каждого из элементов такой комплексной маркетинговой концепции, как «5Р».

Таблица 2 - Суть концепции marketing-mix «5Р»

	Характеристика
Product (товар)	Основой ведения товарной политики является производство и продажа товаров (услуг), которые востребованы на современном рынке. Ее достигают за счет ориентации субъектов хозяйствования на нужды покупателей и их потребности (своих и потенциальных покупателей). Ввиду этого есть необходимость реализовывать грамотную ассортиментную политику, цель которой – максимально удовлетворять потребности покупателей и их предпочтения, что, в свою очередь, поспособствует привлечению новых. Важным значением обладает также жизненный цикл товаров. В товарной политике требуется тонкое улавливание современных веяний рынка и своевременное реагирование на его меняющуюся конъюнктуру. Производимые компаниями товары и оказываемые ими услуги должны являться всегда востребованными, актуальными и своевременными. Это даст возможность не только сохранения, но и значительного приумножения доли, которую организация занимает на рынке.
Price (цена)	В текущих условиях цена – это основополагающий фактор на этапе принятия потребителями решений по поводу целесообразности либо же нецелесообразности приобретения товаров. Процесс управления образованием цен в компании является весьма трудоемким и сложным. Есть целый ряд параметров, которые должны быть учтены в процессе разработки эффективной ценовой стратегии. Прежде всего, ее нужно очень тщательно спланировать. Во-вторых, требуется учет особенностей производства товара (его себестоимости, положения на рынке; места и времени реализации; ценовой политики компании-конкурентов; специфических особенностей потенциальных покупателей и пр.)
Place (место)	Понятие «места предоставления услуг» начинает обладать первостепенным значением, так как изучается с точки зрения досягаемости услуг для потребителей. Управление данной переменной в рамках концепции «5Р» дает компаниям возможность осуществления наиболее эффективного охвата целевой аудитории через грамотное расположение собственных филиалов и обеспечение их всем требуемым для того, чтобы более качественно оказывать услуги.
Promotion (продвижение)	Продвижение является любой формой сообщений, которое организации применяют для того, чтобы информировать, убеждать или напоминать потребителям о собственной товарах (услугах, продукции), об их выгодах и преимуществах. Сюда относится вся совокупность мероприятий, связанных с продвижением услуг и продукции. Продвижение состоит из: рекламы, мероприятий по PR, прямого маркетинга, пропаганды, мероприятий по стимулированию сбыта, личных продаж и пр. Так как на качество услуг во многом влияют оказывающие их люди, для того, чтобы привлечь потребительское внимание, нужно расставить акценты как на услугах, так и на специалистах, работающих в этой компании и занимающихся ее разработкой и предоставлением. Это особенно присуще компаниям индустрии гостеприимства, которые заняты в сфере бытового обслуживания населения (парикмахерская, салон красоты), ресторанного бизнеса, а также медицины, развлечений и пр.

Продолжение таблицы 2

	Характеристика
People (люди)	Данный многогранный компонент (еще именуют его «маркетингом отношений») возник относительно недавно: в 1990-е годы. Эта составляющая вполне дополняет все остальные элементы концепции. Без составляющей «люди» (на рынке – не просто потребители и производители, это еще поставщики и покупатели), нельзя осуществить ни одну из всех представленных политик в данной таблице. В подобных условиях управление человеческим ресурсом – это приоритетная стратегическая задача компании. Перед менеджментом и маркетингом компании поставлена задача, связанная с формированием корпоративной (организационной) культуры, нацеленной на потребителей. Понятие «люди» применяют в маркетинге услуг и для того, чтобы обозначить деятельность, связанную с управлением клиентской базой, решать вопросы по упорядочению потоков посетителей и их распределению. Если говорить о b2b, то маркетинг отношений позволяет грамотно и эффективно наладить контакты с потенциальными партнерами, а также проводить с ними переговоры.

Определенная ограниченность данной модели из-за ее слабой адаптивности к нематериальной сфере деятельности расширила ее с «5Р» — до «7Р». Из этого следует, что маркетинговая концепция «7Р» стала состоять из еще двух составляющих, обладающих важным практическим значением для сферы услуг (таблица 3).

Таблица 3 - Улучшенная концепция marketing-mix («7Р»)

	Характеристика
Process (процесс оказания услуг)	Вовлеченность потребителей в процесс производства и процесс оказания услуг намного больше, нежели в процесс производства материально-вещественных благ. Помимо этого, оказание и потребление услуг, в отличие от сфер материального производства, происходят в один и тот же момент. С имеющейся неразрывной взаимосвязью между процессами предоставления услуг и их потребления контакт производителя и потребителя может быть разным. Из этого следует, что данный элемент в marketing-mix должен обратить особое внимание на процедуры взаимодействий между потребителями услуг и предприятиями, которые их предоставляют.
Physical evidence (физическое окружение услуги)	Состоит из всех тех материально-вещественных объектов и визуальных образов, которые дают потенциальному потребителю возможность оценки и прогнозирования качества будущей услуги. Практическое применение данного элемента дает компаниям возможность формирования собственного устойчивого и позитивного имиджа в глазах клиентов. Для того, чтобы достичь поставленной цели, компании должны предпринимать меры, связанные с улучшением уровня обслуживания, а также качества сервиса.

Именно такая модель больше всего соответствует нематериальной сфере деятельности, позволяет хорошо показать особенности услуг, а также вполне может выступить в качестве основы в процессе формирования комплексной маркетинговой политики, состоящей из приведенных ниже основных компонентов.

Из этого следует, что два дополнительных компонента к имевшейся концепции «5Р» (при учете присоединенного к ней элемента «People») обосновывают то, что модель «4С» следует рассматривать как наиболее клиентоориентированную.

Данную концепцию применяют, как правило, во всех тех случаях, когда рассматривают уже не в целом маркетинг, а только инструменты, способные к формированию потребительской симпатии и заинтересованности. В связи с чем, в своих работах один из «отцов» современного маркетинга Ф. Котлер трактует данную модель так: «Концепция «4С», в которой товар сопоставляется с ценностью для потребителя (Customer value), цена сопоставляется с его расходами (Customer costs), место сопоставляется с доступностью товаров для потребителей (Customer convenience), и продвижение сопоставляется с их информированностью (Customer communication).

Рассмотрев необходимость активного использования маркетинга, выделим его роль и место в системе менеджмента. Роль маркетинга в менеджменте организации включает:

- определение того, какими ресурсами располагает организация;
- разработку «фильтра» маркетинговых данных (т.е. способности выделять и не пропускать важные для организации данные и одновременно не допускать информационной перегрузки);
- использование этого фильтра в поиске потребителей;
- обработка данных и их анализ;
- управление ресурсами организации в целях достижения целей маркетинга.

Маркетинг в системе менеджмента является важной функций (маркетинг, финансы и учет, производство, человеческие ресурсы). Функция маркетинга выполняется наряду с другими функциями организации, такими, как производственная, кадровая, материально-техническое обеспечение, финансовая, бухгалтерский учет и т.д. Главное отличие функции маркетинга от других функций заключается в том, что функция маркетинга нацелена на организацию и осуществление процесса обмена между предприятием и потребителями, клиентами. В этой связи функция маркетинга несет ответственность за создание, формирование и развитие спроса, в связи с постоянно меняющимися потребностями. В таблице 4 представлены функции маркетинга.

Таблица 4 - Структура функций маркетинга [17, с. 116]

Подфункции маркетинга	Содержание
Маркетинговые исследования	Исследование внешней и внутренней среды; анализ международных рынков; исследование рынка сбыта, рынка капитала, рынков трудовых и материальных ресурсов; исследование отраслей промышленности; исследование продаж; исследование потребностей потребителей; исследование распределения продукции;
Планирование политики в области выпуска и ассортимента продукции	Разработка товарной политики; определение и разработка ассортиментной структуры производства; улучшение качественных характеристик и конкурентоспособности продукции; разработка новой продукции и т.д.
Сбыт и распределение	Разработка политики сбыта и распределения товаров; организация сбыта через торгово-распределительную сеть; выбор каналов сбыта; организация складирования и перевозки грузов; определение товарооборота и торговых бюджетов; анализ сбыта и контроль физических потоков в системе распределения
Продвижение (реклама и стимулирование сбыта) товара	Разработка политики в области рекламы и стимулирования сбыта; обоснование эффективных инструментов стимулирования сбыта; координация действий торговых агентов; обоснование мультимедиа технологий в системе продвижения товара; организация поощрения покупателей и потребителей; организация внутрифирменной рекламы; стимулирование работников сбыта; организация публичных рилейшнз и т.д.

Каждая из перечисленных функций важна сама по себе, однако только их реализация в тесной взаимосвязи позволяет решать конкретные задачи деятельности предприятия.

В любой организации, которая считает себя «маркетинго-ориентированной», маркетинг - отправная точка процесса стратегического планирования. Конкретная маркетинговая стратегия и маркетинговый план органически включаются в стратегический менеджмент организации.

1.2 Специфика коммуникационного процесса: структура, элементы, каналы

Маркетинговые коммуникации является одной из ключевых и сложных частей в комплексе маркетинга компании. Маркетинговые коммуникации – это сообщения и средства массовой информации, которые нацелены на то, чтобы передавать информацию о продукте и установить связь с рынком и целевой аудиторией.

Коммуникации являются составляющей комплекса маркетинга, а также связующим звеном элементов в производственно-хозяйственной системе, а также, вне ее - между системой и компонентами внешней среды.

Как и международный маркетинг, маркетинговые коммуникации базируются на основных фундаментальных принципах маркетинга. Это обозначает, что маркетинг представляет собой совокупность технологических приемов и систему мероприятий, позволяющих предприятию завоевывать, а в дальнейшем сохранять выгодную клиентуру при помощи постоянного слежения за рынком в целях оказания воздействия на его развитие или в худшем случае, приспособления к нему [10, с. 67].

Мало владеть качественными продуктами и предложениями – для наращивания размеров продаж и получения выгоды надо донести до сознания покупателей о выгоде от применения данных товаров и предложений. Маркетинговые коммуникации помогают осуществить передачу данных потребителям с целью сделать товары и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории.

Торговые предприятия ежедневно продвигают свою деятельность, в попытке реализовать некоторые цели:

а) проинформировать перспективных покупателей о собственном продукте, предложениях, критериях продаж;

б) уверить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам;

в) совершать покупки в определенных торговых точках и магазинах, посетить именно определённые увеселительные мероприятия и т.д.;

г) убедить покупателя действовать, а именно купить то, что рынок предлагает в данный момент, а не откладывать покупку на неопределённое будущее.

Эти цели могут быть достигнуты с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, упаковки, оформления витрин, раздачи бесплатных образцов, рассылки литературы, купонов, пресс-релизов и других продвиженческих и коммуникационных видов работ.

Множество вышеупомянутых методик достижения целей называется управлением продвижения или маркетинговыми коммуникациями [14, с. 93].

Маркетинговые коммуникации - это процесс передачи информации о товаре или компании целевой аудитории.

Целевая аудитория представляет из себя группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность откликаться на них. Значит, маркетинговые коммуникации представляют двусторонний процесс: с одной стороны, ожидается влияние на целевые мотивированные и другие части аудитории, а с иной - получение встречной информации о реакции данной аудитории на осуществляемое предприятием влияние. Оба эти элемента идентично имеют важность - их единство позволяет говорить о маркетинговой коммуникации как о целостной системе.

Следовательно, обобщая вышесказанное можно сказать, что маркетинговые коммуникации - это форма разграничения рынка, всякий раз конкурентоспособная, всегда стремящаяся уверить покупателей, что рыночное

предложение представленного продукта является лучшим для них вариантом и поэтому им следует сделать выбор в его пользу.

Для этого случая компания должна продавать свои продукты, сопровождая их информативными, оригинальными и привлекательными обращениями, которые уверяли бы в соответствии этих продуктов желаниям и потребностям потребителей, поэтому предприятие должно уделять особое внимание своей коммуникационной политике.

Процесс коммуникации включает в себя восемь элементов [22, с. 51], которые можно представить в следующей модели (рисунок 2):

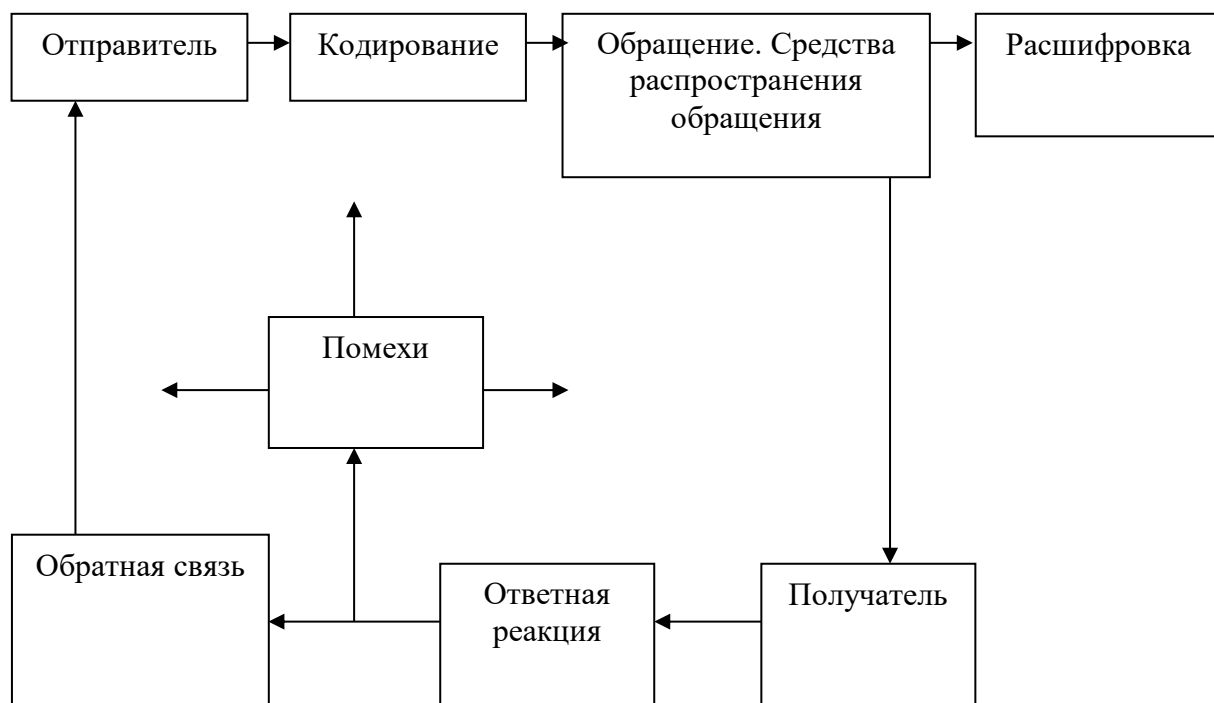


Рисунок 2 - Процесс коммуникации

Отправитель - сторона, передающая обращение другой стороне.

Кодирование - набор символов, передаваемых отправителем.

Средства распространения информации - каналы коммуникации, по которым возможна передача обращения отправителя получателю.

Расшифровка - процесс, в ходе которого получатель присваивает смысл символам, переданным отправителем.

Получатель - сторона, получающая обращение от противоположной стороны.

Ответная реакция - комплект отзывов получателя, образовавшихся в итоге контакта с обращением.

Обратная связь - часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

Помехи - внезапные вмешательства среды или процессы деформации, в итоге чего к получателю поступает обращение, отличающееся от того, что послал изначально отправитель.

Маркетинговые коммуникации имеют в собственном арсенале различные способы для достижения целей: рекламу, стимулирование сбыта, паблисити, рекламу в местах продажи, персональные продажи, использование мероприятий спортивного и увеселительного характера и т.д.

Каждому из этих элементов присущи собственные специфические приемы коммуникации, которые будут более подробно раскрыты в дальнейшем в данной главе.

В целях распространения маркетинговых обращений может использоваться множество различных видов коммуникаций. Данный процесс имеет возможность реализоваться как с поддержкой заблаговременно разработанной программы маркетинговых коммуникаций, как в случае рекламы и индивидуальных продаж, так и при помощи незапланированного применения элементов маркетинга, к которым относятся внешний вид продукта, упаковка и цена, а также других способов установления контакта с потребителем [5, с. 32].

Для доставки потребителю запланированных обращений применяются данные инструменты коммуникаций [3, с. 66]:

а) Реклама - это каждая оплаченная определённым лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения продукции, услуг или идей. Кое-какие виды рекламы (например, прямая почтовая рассылка) нацелены на конкретного индивида, и все же основная масса рекламных посланий

предназначены для больших групп потребителей и распространяются такими средствами массовой информации, как телевидение, радио, газеты и журналы.

б) Стимулирование сбыта - всевозможные формы маркетинговой деятельности, которые на установленное время повышают исходную ценность продуктов и напрямую стимулируют покупательную активность у потребителей (например, пробные образцы, купоны, сертификаты), работу дистрибьюторов и торгового персонала.

в) Связи с общественностью (паблик рилейшнз) – скоординированные усилия по созданию подходящего представления о товаре в сознании потребителей. Они совершаются путем поддержки конкретных программ и видов деятельности, напрямую не связанных с продажей товаров: публикацией важной с коммерческой точки зрения информации в прессе, «паблисити» на телевидении и радио.

г) Прямой маркетинг - интерактивная система маркетинга, позволяющая покупателям просто получать интересующие их сведения и покупать продукты с поддержкой применения всевозможных каналов распространения информации. Включает в себя прямую рассылку почтой и Интернетом, выполнение заказов по печатным каталогам и продажу по каталогам в режиме онлайн.

д) Личная продажа - установление личного контакта с покупателем с целью продажи товара. Примерами этих контактов могут быть телефонные переговоры региональных представителей фирмы-производителя с локальными компаниями или предприятиями, выборочные звонки потенциальным покупателям именно на дом или продажа товаров по телефонным заявкам.

Реклама – это связи, передаваемые от рекламодателей - к целевой аудитории, для информирования потребителей о том или ином товаре или для стимулирования их к приобретению их продукции. Данную связь осуществляют, как правило, посредством различных форм платных медиа – при помощи радио, ТВ, печатная реклама, а также рекламные щиты и продакт-плейсмент (размещение скрытой рекламы в фильмах, передачах, книгах,

музыкальных клипах). Коммерческие организации пользуются рекламой для того, чтобы привлечь потребителей собственной продукции, тогда как НКО осуществляют размещение рекламных объявлений для того, чтобы повысить уровень осведомленности населения или для призыва населения к изменениям в поведении или восприятии (при социальной рекламе).

Директ-маркетинг либо же прямой маркетинг – это такая форма маркетинговых коммуникаций, с которой субъекты хозяйствования и НКО обращаются к клиентам напрямую без применения тех или иных информационных посредников. Директ-маркетинг осуществляют для построения взаимоотношений с потребителями и подразумевает получение обратной связи от них. Прямой маркетинг осуществляют посредством технических средств коммуникаций и связи: электронная почта, факс, мобильные телефоны (SMS и звонки), листовки, каталоги и пр. Отличительная особенность заключается в том, что прямой маркетинг нацелен именно на определенного человека.

Инструменты маркетинговых коммуникаций, маркетинговые коммуникации, виды маркетинговых коммуникаций, маркетинг, паблисити, инструменты маркетинговых коммуникаций, реклама, брендинг, директ-маркетинг, PR-деятельность, а также паблисити, стимулирование сбыта, программы лоял. Брендинг является процессом создания идеи (образа) того или иного товара (услуги), развития и ее продвижения, которые в человеческом сознании могли бы ассоциироваться со слоганом, логотипом, дизайном компании, обладающей данным образом или идеей. Брендинг является созданием огромной сети каналов коммуникаций с потребителями, за счет которой бренд станет узнаваемым, его будут покупать во все большем количестве, невзирая на аналогичные товары (услуги) от конкурентов. Тем не менее, цель брендинга – не просто повысить узнаваемость бренда и продвинуть его на рынке, но также и построить хорошую репутацию и набор стандартов, которые субъект хозяйствования должен сохранить или превзойти, так как

именно с его имиджем прежде всего будут связываться потребительские ассоциации.

PR-деятельность (или же пиар, связи с общественностью) – это практика управления распространения некоторой информации между физическими лицами или организациями с одной стороны и общественностью с иной стороны, построения взаимоотношений между этими сторонами. Пиар – это также технологии формирования и внедрения образа самого предприятия, его товара либо же услуги в ряд ценностей социальной группы с целью закрепления данного образа как правильного, идеального и необходимого в жизни.

Ключевые виды пиара:

- белый – проведение открытой добросовестной рекламы и прочих мероприятий от собственного имени.

- серый пиар – реклама без указания источника информации, в некоторых случаях – это разновидность черного пиара (при наличии намека на конкретного человека, предприятие, место и пр., но точное имя или наименование не указывается).

- черный пиар – применение черных технологий (распространение сведений, которые могут навредить конкуренту). В некоторых случаях черный пиар применяется в собственных целях, чтобы привлечь к себе большее внимание и интерес).

- розовый – создаются легенды и мифы, за ними скрывают некоторую информацию.

- желтый пиар – применяются запрещенные или неприемлемые данным обществом элементы.

- зеленый пиар является социально-ответственным.

Паблисити является видом продвижения, популяризации и пропаганды товара либо же бренда путем воздействия на потребителей при помощи разных методов: обычная реклама, рекламные акции, публикация статей и пр. В некоторых случаях паблисити называется методом неконтролируемого

размещения рекламных сообщений в СМИ, когда источники не платят за размещение рекламы в СМИ. Основная цель в данном случае - не стимулировать сбыт, а создать образ через комментарий либо же мнение независимого источника. Формы паблисити – это пресс-релизы, видеоньюз-релизы, пресс-конференции, пресс-туры, пресс-кит, радиослоты и презентации.

Маркетинг и реклама, маркетинговые коммуникации, виды маркетинговых коммуникаций, маркетинг, паблисити, инструменты маркетинговых коммуникаций, реклама, директ-маркетинг, брендинг, PR-деятельность (связи с общественностью), паблисити, стимулирование сбыта, программы лоял

Стимулирование сбыта – это один из ключевых аспектов маркетинговых коммуникаций. Стимулирования продаж достигают проведением тех или иных мероприятий (конкурсы, лотереи, выставки), предоставлением скидок, различных сувениров, бонусов, образцов товаров и применением POS-материалов в точках продажи (мерчендайзинг). Бывают два вида стимулирования продажи: направленное на потребителя – потребительское, а также направленное на каналы распределения (розничных, оптовых торговцев) – торговое.

Повышение продаж, маркетинговые коммуникации, виды маркетинговых коммуникаций, маркетинг, паблисити, инструменты маркетинговых коммуникаций, реклама, директ-маркетинг, брендинг, PR-деятельность (связи с общественностью), паблисити, стимулирование сбыта, программы лоял

Программы лояльности представляют собой комплекс маркетинговых мероприятий для того, чтобы развивать повторные продажи в будущем, а также продажу дополнительных услуг, товаров уже имеющимся клиентам. Преимущество этого метода состоит в том, что потребитель, который уже знаком с услугой, товаром, обладает стимулом приобрести снова данный продукт. Обычно предприятия пользуются программой лояльности в форме системы скидок, бонусов, подарков, а также дисконтной карты, – клиентам предложено получить дисконтную карту при указании конкретного процента

скидки либо же с накопительной системой скидок. За счет предоставления дисконтных карт клиентам будет создано новое преимущество – в случае получения карты клиент, как правило, должен заполнить анкету, что дает возможность расширения имеющейся базы данных, а также дальнейшего оповещения покупателей о новых либо же потенциально интересных ему услугах, товарах (директ-маркетинг).

Приемы маркетинга, маркетинговые коммуникации, виды маркетинговых коммуникаций, маркетинг, паблисити, инструменты маркетинговых коммуникаций, реклама, директ-маркетинг, брендинг, PR-деятельность (связи с общественностью), паблисити, стимулирование сбыта, программы лоял

Спонсорство – это финансирование какой-либо деятельности физических или юридических лиц без цели получения материальной выгоды. При спонсорстве какого-либо проекта компании имеют возможность размещать свои логотипы и торговые марки с целью указания, что именно данная организация проводит финансирование. Корпоративное спонсорство, как правило, осуществляется для некоммерческих организаций и мероприятий, таких как музеи, выставки, фестивали, которые не могли бы проходить без внешней поддержки. Однако спонсорство не стоит путать с благотворительностью. Часто крупные корпорации финансируют спортивные соревнования, и, поскольку это достаточно дорогостоящая инвестиция, компании должны быть уверены в том, что она окупится в ближайшем будущем за счет роста продаж их продукции.

Маркетинговая стратегия, маркетинговые коммуникации, виды маркетинговых коммуникаций, маркетинг, паблисити, инструменты маркетинговых коммуникаций, реклама, директ-маркетинг, брендинг, PR-деятельность (связи с общественностью), паблисити, стимулирование сбыта, программы лояльности.

Личные продажи по сути являются разновидностью директ-маркетинга, однако предполагают личный контакт покупателя и продавца. Продавец устно предоставляет покупателю потребительские характеристики товара, дает

возможность наглядно ознакомиться с продуктом и далее принимает совместное с покупателем решение о возможности заключения сделки или купли–продажи товара.

Все виды маркетинговых коммуникаций (реклама и брендинг, директ-маркетинг и личные продажи, стимулирование сбыта и программы лояльности, пиар, паблисити и спонсорство) не являются взаимоисключающими и тесно взаимосвязаны. Комплексное использование всех коммуникаций маркетинга обеспечит эффективное продвижение товара или услуги на рынок.

Внеплановые обращения включают в себя прочие способы передачи потенциальным клиентам различной информации о компании и об ее торговой марке [7, с. 67]:

а) Сервисное обслуживание - значимая часть работы маркетинговых коммуникаций, заключающаяся в послепродажном обслуживании покупателя. Программы сервисного обслуживания нацелены на удовлетворение текущих потребностей покупателей. Необходимым инструментом поддержания позитивного восприятия компании в послепродажный период является также предоставление гарантий на проданный продукт.

б) Упаковка товара - кроме основной функции служит местом расположения маркетингового коммуникационного обращения. Именно поэтому разработкой упаковки занимаются как дизайнеры и технологи и, так и специалисты по планированию маркетинговых коммуникаций. Ведь именно маркетинговое обращение на упаковке потенциальный потребитель видит перед собой в момент принятия решения о покупке, следовательно, оно играет важную роль в процессе убеждения потребителей.

в) Спонсорство - финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении всевозможных событий в обмен на право установления с ними особых отношений. Спонсорская деятельность имеет возможность повысить престиж компании и сформировать положительное представление о ее деятельности. В качестве примера спонсорства можно привести материальную поддержку проведения

спортивных турниров или передачу финансовых средств благотворительным фондам.

г) Специальные сувениры - бесплатные подарки, служащие напоминанием о компании и об ее фирменной марке.

д) Специальные мероприятия - это события, устраиваемые для того, чтобы донести до целевой аудитории конкретные сообщения. Например, отделы информации организуют различные пресс-конференции, открытые мастер-классы, церемонии торжественных открытий, рекламные турне, выставки и другие мероприятия, способствующие развитию отношений с конкретной аудиторией потребителей.

е) Предоставление лицензии - практика реализации права на внедрение фирменных символов компании или ее продукта. Когда ВУЗ разрешает производителю одежды использовать в качестве надписи на них свое название, то это разрешение обязательно оформляется с помощью специального официального контракта.

Особые способы для стимулирования торговли предполагают внедрение средств, доставляющих маркетинговое обращение именно в пространствах реализации и повышающих возможность покупки продуктов клиентами. Эти способы, в частности внутренние купоны магазина, напоминают клиенту о конкретном товаре, доставляют ему то самое маркетинговое обращение фирмы или же информируют о выгодах грядущего приобретения.

Например, грязная машина, на которой осуществляется доставка товаров, отсутствие безопасного места для парковки вблизи места хранения (склада), неприветливое поведение приемщиков заявок, неприятный вид строения, где находится офис компании, агрессивные работники или постоянно занятые телефоны – всё это является теми самыми негативными обращениями, которые могут оказать на потребителей более сильное влияние, чем запланированные маркетинговые коммуникации, включая хорошую рекламу и налаженные связи с общественностью.

Поэтому, можно сделать вывод, что все работники компании, и в первую очередь те, кто именно контактирует с покупателями, имеют все шансы ненамеренно стать источниками передачи ненужной информации, в случае если не будут иметь особую подготовку, в процессе которой познакомятся с коммуникационными эффектами их поступков и стилем общения.

Вследствие этого людям, занимающимся задачами рекламных коммуникаций, нужно предугадать и вычеркнуть возникновение проблем, несопоставимых с совместной коммуникационной стратегией компании, и инициировать распространение об информации, которая вписывается в данную стратегию.

Комплекс продвижения (или система маркетинговых коммуникаций) – это некоторое сочетание рекламных средств, а также инструментов личной продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью, а также прямой маркетинг. Как правило, компании применяют указанные инструменты с целью достижения маркетинговых, а также рекламных целей[49, С. 101].

С целью установления, укрепления и поддержания выгодных обменов с субъектами рынка и достижения предприятиями намеченных целей используются следующие основные элементы продвижения: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, PR.

Элементы системы продвижения представляют собой:

- сочетание средств рекламы, то есть продвижение идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует спонсор (размещение в печати, на радио, телевидении);
- инструментов личной продажи – это презентация продукта с целью его продажи и налаживание долговременных взаимоотношений с потребителями, является самым дорогим инструментом продвижения (ярмарки, выставки – продажи);
- стимулирования сбыта, кратковременные стимулы, целью которых является приобретение или продажа товара (скидки, купоны, конкурсы);

- связей с общественностью, взаимоотношение между компанией и различными группами людей с помощью создания благоприятной репутации (общение по телефону, компьютеру);

- прямого маркетинга – это прямые взаимосвязи с индивидуальными потребителями для получения немедленной реакции, использование почты, Интернета и других инструментов для общения с покупателями (каталоги, телемаркетинг, использование Интернета).

Именно эти 5 основных инструментов используют для достижения своих маркетинговых целей.

Реклама – неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования. (Ф. Котлер) [27, С. 112].

По мнению Б.И. Герасимова, реклама — это инструмент коммуникационной политики, который основан на использовании неличных форм коммуникаций, которые в свою очередь предназначены неопределенному кругу лиц, осуществляются с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования, формируют и поддерживают интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствуют их реализации[13, С. 164].

По мнению А.М. Година, реклама - это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицируемым спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию[14, С. 158].

По мнению Е.П. Голубкова, реклама — ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку[16, С. 154].

Личные (прямые) продажи – это продвижение продуктов, основанное на их представлении в разговоре с потенциальными покупателями. Личные продажи также называют директ-маркетингом[44, С. 34].

Паблик рилейшнз – неличное стимулирование спроса на продукцию путем распространения имиджевой информации. Наиболее популярные инструменты паблик рилейшнз: выступления, участие в мероприятиях; организация мероприятий; публикации и новости о компании; спонсорство; средства идентификации (использование логотипов компании, разработка единого стиля) [43, С. 69].

Стимулирование сбыта – совокупность маркетинговых мероприятий (кроме рекламы, PR и директ-маркетинга), нацеленных на продвижение продукции. Стимулирование сбыта отличается от других видов продвижения тем, что основывается непосредственно на каком-либо (каких-либо) из трех элементов маркетинг-микс (самом продукте, его цене и месте продажи).

Все вышеперечисленные элементы продвижения образуют комплекс коммуникаций. Благодаря рациональному сочетанию и использованию всех четырех составляющих комплекса коммуникаций и обеспечивается эффективное продвижение товара на рынок.

По традиции среди целей, которые преследуются маркетинговыми коммуникациями, можно назвать информирование, убеждение, мотивацию клиентов; завоевание или расширение рыночной ниши; формирование имиджа, позиционирование; получение прибыли и так да. Отметим, что, несмотря на многообразие целеполаганий, вне сомнения – коммуникационные цели, которые зависят от тех или иных маркетинговых задач, работают на реализацию маркетинговой, а далее – корпоративной стратегии компании [43, С. 117].

Развитие Интернета, расширение его применения в онлайн и офлайн-коммуникации создают принципиально новую среду, а также средство социальных коммуникаций.

Для продвижения товаров или услуг в Интернет используются Интернет-коммуникации.

Интернет-продвижение – это комплекс мероприятий по продвижению и продаже на рынке товаров и услуг с помощью сетевых технологий Интернет.

Для продвижения товаров и услуг в Интернете необходимо иметь свой Web-сайт, на котором должна быть представлена различная информация о товарах или услугах и средства, с помощью которых потребитель может разместить и оплатить заказ.

Digital Marketing – это совокупность различных инструментов продвижения, при которых задействуются диджитал каналы, наиболее часто в российской практике используется такое понятие, как digital PR.

Ряд таких аббревиатур, как DPR, PR, online PR, new media PR, интернет PR, интернет продвижение и пр. используются в виде неполных синонимов. Продвижение в Интернете является комплексом онлайн-мероприятий, являющихся обычно неотъемлемой частью всей коммуникационной концепции, нацеленных на то, чтобы оценить, поддержать и изменить информационную среду вокруг компании в Интернете[51, С. 42].

По мере того, как развивалась данная сфера, возникла явная потребность в выделении новой отрасли – продвижение в Интернет. Можно выделить ряд понятий, которые могут ввести в заблуждение человека, что не знаком с этой сферой.

Тем не менее, в данной ситуации с уверенностью можно говорить лишь о популярности конкретного запроса в стране, однако не о тенденции, согласно которой один и тот же вид популярного маркетинга будет называться одними и теми же словами.

Так как сфера является довольно молодой, а единого понятийного аппарата пока что не существует, компаниям во всем мире приходится сталкиваться с некоторыми трудностями в процессе проработки digital-стратегии. Часто происходит смешивание методов, каналов и инструментов.

Для решения любых маркетинговых задач необходимо разработать специальный комплекс мероприятий, или стратегию продвижения продукции в Интернете. В зависимости от назначения (маркетинговых целей, для достижения которых их разработали) разработанные стратегии будут

отличаться целевой аудиторией, выбором рекламных площадок, временем показа рекламных блоков.

Перечислим типовые задачи стратегий продвижения продукции предприятия в Интернете (рисунок 3):

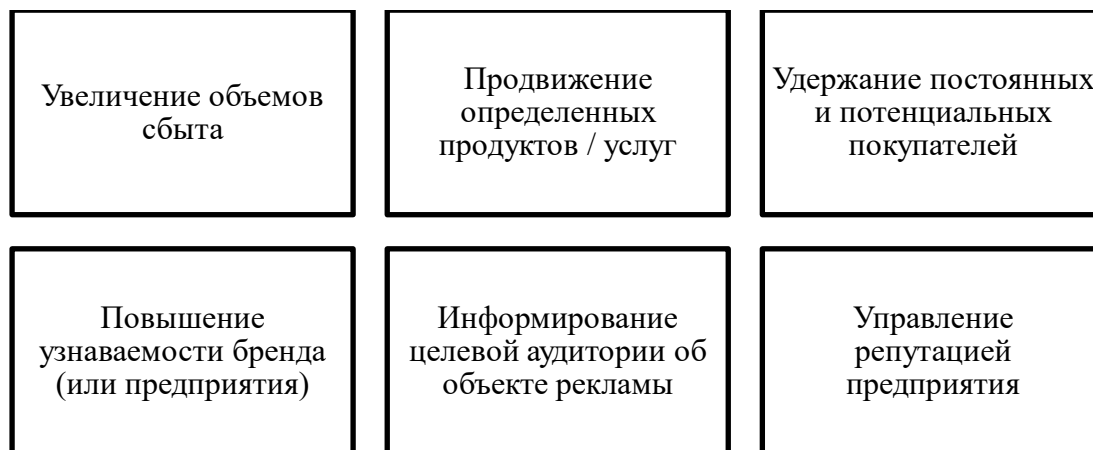


Рисунок 3 - Задачи стратегии продвижения предприятия, его услуг в Интернете [38, С. 250]

Для достижения перечисленных целей используются разнообразные стратегии продвижения. Они могут применяться в комплексе, в зависимости от задачи, которая на данный момент является приоритетной для компании, нуждающейся в продвижении своих продуктов/услуг.

Рассмотрим возможные стратегии:

- стратегия тестирования рекламных площадок;
- стратегия трафикового продвижения;
- целевая стратегия;
- стратегия управления имиджем и репутацией;
- стратегия проактивного продвижения[27, С. 57].

Целевая стратегия и стратегия трафикового продвижения обеспечивают увеличение объема сбыта, продвижение определенных продуктов и услуг, а также удержание постоянных и потенциальных покупателей.

Стратегия управления имиджем и репутацией позволяет решить задачи повышения узнаваемости бренда, информирования целевой аудитории и управления репутацией предприятия в Интернете.

Стратегия тестирования рекламных площадок необходима для того, чтобы провести предварительную оценку имеющихся интернет-ресурсов и выявить поисковые запросы, на которые необходимо ориентироваться при запуске рекламной кампании. Целью применения данной стратегии является оценка спроса, определение стоимости достижения маркетинговых целей и общей эффективности каждого источника трафика. В рамках стратегии используются такие виды продвижения продукции предприятия, как контекстно-медийная и баннерная реклама.

Сущность стратегии трафикового продвижения заключается в получении максимального объема входящего трафика из поисковых систем путем увеличения количества целевых страниц, проиндексированных поисковыми системами и занимающих высокие позиции в поисковом рейтинге. В результате ее применения увеличивается количество поисковых запросов, которые приводят пользователей на ресурс рекламодателя, а следовательно, и объем входящего трафика. Основным видом продвижения продукции предприятия, используемым в рамках данной стратегии, является поисковое. Этот инструмент не требует больших финансовых вложений, а эффект от его применения стабилен и сохраняется надолго (хотя первых результатов приходится ждать несколько месяцев). Кроме того, маркетинговые мероприятия, которые осуществляются в рамках описываемой стратегии, встречают лояльное отношение пользователей, поскольку не предполагают размещения навязчивых рекламных сообщений[30, С. 22].

Для увеличения объема трафика интернет-ресурса маркетологи предприятия должны предпринимать следующие действия:

- увеличивать количество целевых страниц, оптимизированных под конкретные поисковые запросы;
- повышать позиции целевых страниц в рейтинге поисковых систем;
- повышать качество сниппета интернет-ресурса, т.е. стремиться, чтобы содержание продвигаемых страниц максимально соответствовало поисковым запросам пользователей[7, С. 258].

Задачей использования целевой стратегии является привлечение аудитории, которая обладает высокой покупательской способностью, и осуществление на нее эффективного маркетингового воздействия с целью получения коммерческого результата. Если эта стратегия реализована грамотно, представляется возможным при минимальных затратах реализовать максимальный объем продукции предприятия. Качественным результатом данной стратегии является выполнение потенциальными клиентами целевых действий (совершение покупки, предварительный заказ, заявка на расчет стоимости, скачивание контента и другие)[22, С. 16].

В рамках стратегии в качестве источников трафика используются социальные сети, системы контекстно-медийной рекламы и биржи PR в социальных медиа. Целевая стратегия делится на следующие виды:

- сбытовой таргетинг;
- маркетинговое преследование;
- маркетинговое манипулирование[5, С. 20].

Сбытовой таргетинг – это вид целевой стратегии, при котором рекламная кампания ориентирована на совершение целевой аудиторией коммерческого действия. Для этого используются средства контекстно-медийной рекламы, с помощью которых показ рекламных блоков ставится в зависимость от специальных транзакционных поисковых запросов, например: «название товара купить», «купить оптом, цена», «расчет стоимости заказа», «купить с доставкой» и т.д. Таким образом, рекламные объявления будут доступны только той части целевой аудитории, которая уже готова приобрести продукцию предприятия. Существенным отличием данной стратегии от аналогичных является использование структуры поискового запроса, позволяющей выбрать максимальное количество релевантных ключевых фраз.

1.3 Инструменты коммуникационной деятельности: традиционный и современный подходы

Прогрессивное смещение интересов от глобального к мотивированному маркетингу, а еще буйное становление коммуникационных каналов и инструментов продвижения поставили перед специалистами маркетинга свежую задачу. Сегодняшний покупатель подвергается влиянию бессчетной и различной инфы о фирме и со стороны фирмы.

В сознании клиента информация, получаемая им из всевозможных средств рекламы: современного телевидения, журналов, реализации в режиме реального времени способами компьютерного обслуживания - соединяется в единое.

В случае, если информация, поступающая от различных источников, противоречива, это инициирует недоверие к фирме и к ее продукции. Нередко фирмам не получается верно скоординировать работу собственных каналов коммуникации. В итоге покупатель не имеет возможность разобраться в сумбуре извещений.

Сейчас становится передовым переход к такому понятию как - комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), который стал ответом теории маркетинга на усиление продвижения товаров и услуг на рынке.

Филипп Котлер, современный классик маркетинга, инициирует называть интегрированные маркетинговые коммуникации «комплексом продвижения» и упоминает этот термин в своей книге: «Интегрированные маркетинговые коммуникации - концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации - реклама средствами массовой информации, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг и упаковка товара - для выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и об ее товарах» [13, с. 140].

Еще одна формулировка данного определения приведена в статьях книги «Маркетинговые коммуникации. Интеграционные достижения» одного из основоположников теории интегрированных маркетинговых коммуникаций Поуля Смита, где он определил ИМК, как «взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций, при котором каждая форма коммуникаций должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной экономической эффективности» [32, с. 117].

Внедрение способа интегрированных маркетинговых коммуникаций в коммерческой деятельности предприятия разрешает наиболее гармонично сочетать рыночные интересы фирмы и покупателя (рисунок 4).



Рисунок 4 - Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций

Выдающиеся качества встроенных рекламных коммуникаций:

- а) достижение большей производительности влияния при понижении затрат;
- б) внедрение технологических превосходства, позволяющих перебежать к индивидуализированной адресной коммуникации;
- в) обеспечение скоординированной работы по продвижению и восприятию сигналов рынка;
- г) координация внутренних и наружных коммуникаций;
- д) слаженная стратегия коммуникаций;
- е) целое финансирование центра по продвижению продукта.

Специалисты выделяют в основе интегрированных маркетинговых коммуникаций четыре основных составляющих:

- а) реклама - в средствах массовой информации;
- б) личная продажа;
- в) «паблик рилейшнз» - связи с общественностью;
- г) стимулирование сбыта

Таблица 5 - Преимущества и недостатки различных видов маркетинговых коммуникаций

	Положительные стороны	Отрицательные стороны
Реклама	- привлечение большого, географически разбросанного рынка; - донесение до потребителя информации о товаре; - контроль спонсором; - прокладывание дороги для иных видов продвижения; - возможно многократное повторение для одной аудитории; - потребители обладают возможностью ее сравнения с рекламой конкурентов; - предоставление броского и эффективного представления о компании и ее товарах; - возможно видоизменение с течением времени; - низкий уровень расходов в расчете на одного клиента.	- отсутствие возможности вести диалог с аудиторией; - не дает возможности найти подход к каждому потребителю ввиду стандартизации обращений; - не дает возможности работать без бесполезной аудитории, иными словами – тех, кому она не предназначена; - наличие необходимости больших расходов.

Продолжение таблицы 5

	Положительные стороны	Отрицательные стороны
Личная продажа	- обеспечение личного контакта с покупателем, диалога «покупателя-продавца»; - ответная реакция со стороны потребителя (приобретение); - дает возможность адаптации к требованиям определенных потребителей; - размеры издержек, которые не приносят результата, меньше, нежели в рекламе, ввиду существенного сокращения бесполезной аудитории; - концентрация на четко установленных целевых рынках; - удержание постоянных потребителей, избавление нерешительных от забот и сомнений.	- невозможность использования для информирования широкого круга потребителей ввиду необходимости крупных затрат в связи с набором персонала; - большая сумма издержек в расчете на 1 потребителя; - не дает возможности охвата большого, географически разбросанного рынка.
«Паблик рилейшнз»	- предоставление аудитории достоверной информации; - более объективное восприятие потребителем, в отличие от информации, исходящей непосредственно от компании (эффект «взгляда со стороны»); - охват широкого круга покупателей; - как и реклама, имеет возможности для броского, эффективного представления компании и ее товара; - нет необходимости осуществлять расходы предприятием.	- невозможность контролировать предприятием («тот, кто платит – заказывает музыку»); - предприятие не имеет гарантий положительного отношения (возможны отрицательные отзывы от прессы); - пресса способна сосредоточить внимание покупателей на второстепенных, незначительных характеристиках компании и ее товара;
Стимулирование сбыта	- влечет кратковременный рост продаж, обеспечивает дополнение рекламы и личных продаж; - привлечение внимания и наличие информации, способной к выведению потребителя на данный товар; - наличие явного побуждения к совершению приобретения, предлагая ту или иную уступку, льготу, которая представляет некую ценность для потребителя; - наличие четкого предложения о незамедлительном совершении покупки.	- возможно использование только как дополнительного вида продвижения; - невозможность постоянного применения (к примеру, если компания будет постоянно пользоваться скидками с цены, то потребители либо сделают вывод о низком уровне качества продукции компании, либо будут считать обычные цены повышением); - нередко смещает акцент с функциональности, качества, надежности на какие-то второстепенные факторы (скидки, возможность приза, лотерея).

Первые из трёх коммуникаций имеют массовый характер, четвертая - индивидуальный.

Торговое предприятие планирует значение каждого средства воздействия и временное протяжённость его влияния. Она формирует список и расписание определённых мероприятий, отслеживает, каков будет эффект финансирования в сам продукт, в метод его продвижения, в поддержание стадии его жизненного цикла с целью дальнейшего продвижения комплекса стимулирования.

С целью эффективного прохождения интеграции внешних коммуникаций, в первой степени координируется внутренняя коммуникационная работа.

Допускается выделить три основные принципа стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций [36, с. 205]:

а) Интеграция позиционирования: любой из видов коммуникаций обязан быть согласован с позиционированием марки с точки зрения их синергического (т.е. итог превосходит необходимую составляющую сумму) взаимодействия.

б) Интеграция выбора: эффективнее взаимодействовать между собой различные средства коммуникаций для достижения необходимых целей.

в) Интеграция плана-графика: выявив собственный сегмент рынка, оказать воздействие на скорость принятия решений в пользу торговой марки компании.

Отсюда следует, что новый подход к организации эффективной коммерческой деятельности кроется в использовании интегрированного коммуникативного комплекса как наиболее рационального и оптимального воздействия производителя на процесс принятия решения потребителем.

Выбор средств маркетинговых коммуникаций в определённой ситуации определяется такими причинами, как [43, с. 131]:

- а) цели продвижения;
- б) характер рынка;
- в) цена;
- г) стадия жизненного цикла продукта;
- д) характер продукта;
- е) финансовые ресурсы, доступные для продвижения.

Целевая аудитория — группа людей, объединённых общими признаками, или объединённой ради какой-либо цели или задачи. Главное свойство ЦА с точки зрения рекламы — то, что именно эти люди с большей вероятностью купят продукт. Поэтому именно на эту группу лиц направлено рекламное сообщение и рекламные мероприятия.

а) Цели продвижения. Целью коммуникации возможно передаваемое сообщение фактической информации сквозь обращение. В данном случае могут быть использованы так называемые «паблик рилейшнз», аналитическая заметка, пресс-релиз.

В случае, если целью продвижения является достижение эффекта расположения потребителей, то может использоваться продвижение продаж (пробное использование продукта (пробники); тест-драйв)).

Целью продвижения имеет возможность быть укрепление покупательной привязанности покупателя, для чего применяется циклическая реклама, продвижение продаж (клубные карты).

б) Характер рынка. Если клиентов на рынке небольшое количество, то личные продажи могут быть эффективными. Но если возможных потребителей много и они находятся на большом расстоянии друг от друга, то затраты будут большими. Для такого рынка необходимо экстенсивное внедрение рекламы.

Образ покупателя тоже воздействует на выбор средств коммуникации. Индивидуальные реализации направлены больше на мотивированный рынок, состоящий из организаций (индустриальных клиентов, а еще оптовых и розничных торговцев), чем на мотивированный рынок, состоящий из конечных покупателей.

Целевые типы потребителей могут отличаться по степени осведомленности, по степени вовлеченности в процесс решения о покупке товара, по уровню мотивации и жизненному стилю [38, с. 22].

в) Цена. Реклама преобладает в комплексе средств продвижения товаров с невысокой стоимостью за штуку, потому что личностные реализации имеют высочайшие издержки на контакт. Эти издержки осуществляют личностные

реализации, как неприемлемое средство продвижения низкоценовых продуктов и предложений. Если вы имеете большую аудиторию с рекламной поддержкой, то траты на контакт будут небольшими. Поэтому реклама часто используется в продвижении вредной еды.

Клиент, покупая дорогой товар (дом, машина и т.д.) ожидает достоверной информации о товаре.

Стоимость товара в комплексе маркетинга определяет приоритет мгновенного эффекта продвижения продаж, либо эффекта долгосрочного имиджа качественного товара.

г) Стадия жизненного цикла продукта. При вводе на рынок нового товара, услуги, необходимо рассказывать возможным клиентам, в дальнейшем покупателям, об этом продукте, предоставлять консультации. Продавец контактирует с рекламными посредниками, побуждая их арестовать продукт. Торговые показы показывают продукты вероятным распространителям и конечным покупателям. Реклама и продвижение в данный момент дают знать и побуждают на начальные приобретения.

Так, к примеру, в попытке направить реализации, компании-производители DVD-плееров совместили со стараниями с несколькими видеостудиями. Журнальная реклама предлагала клиенту DVD-плеера данных фирм 5 даровых DVD-фильмов и кинокартин бесплатного проката всеобщей доступности.

По мере перемещения продукта на стадию подъема и зрелости реклама не столько сообщает, сколько уверяет покупателей создавать приобретения. Личные продажи используются в работе с рекламными посредниками для увеличения сбыта. Реклама уверяет покупателей приобрести продукт, выделяя отличия продукта от создающих конкуренцию марок, заполняющих потенциальный рынок.

На стадии зрелости и в начале регресса продавец желает уменьшить затраты на рекламу и продвижение. В стадии регресса продвижению надлежит быть творческим для такого, с целью сберечь продукт в сознании покупателя.

д) Характер продукта. Стандартные продукты с наименьшими притязаниями сервиса как правило меньше находятся в зависимости от собственных продаж, чем продукты, изготавливаемые по особому заказу, или же продукты, требующие нередкой помощи и сервиса.

Потребительские продукты рекламируются больше, чем деловые продукты.

Комплекс продвижения имеет возможность овладеть отличием для всякой продуктной категории. К примеру, маркетинг установок (тяжелое оборудование) более рассчитано на индивидуальные реализации, чем маркетинг офисных расходных материалов, а совокупность продвижения продуктов текущего спроса более подключает рекламу производителя и наименее - индивидуальные реализации.

В продвижении продуктов своеобразного спроса (люксовой одежды, аксессуаров, косметики, ювелирных изделий) актуальны как личностные, так и неличные реализации [31, с. 67].

Не считая этого, способы продвижения варьируют для категорий высочайшей, средней и невысокой вовлеченности покупателя в покупочный процесс; для товаров долговременного и недлительного пользования; для товаров в вещественной форме и услуг/идей; для товаров потребительских и промышленного предназначения.

е) Финансовые ресурсы, доступные для продвижения. Показ 30-секундного ролика по телевидению во время трансляции «Super Bowl» в США стоит два миллиона долларов. Но несмотря на то, что затраты на контакт могут быть малы, бюджет продвижения такого размера недоступен для большинства корпораций.

Но всё-таки показ видеорепортажа по локальному или кабельному телевидению может уложиться в рамки финансового бюджета многих крупных и средних компаний.

Процесс разработки маркетинговой коммуникации включает этапы [11, с. 152]:

- идентификация целевой аудитории;
- определение целей коммуникации;
- дизайн сообщения;
- выбор медиа, или канала передачи сообщения;
- установление обратной связи.

Идентификация целевой аудитории. Немаловажно знать, на какую аудиторию направлены коммуникации. Целевую аудиторию маркетинговых коммуникаций могут составлять пользователи, лидеры мнений, а также лица, имеющие вес в принятии решений.

Это могут быть конечные пользователи, деловые организации, широкая масса населения потребителей.

Это могут быть люди, которые занимают определенный социальный слой в обществе, ведут повседневную жизнь, имеют конкретный адрес проживания.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что целевая аудитория определяет основные решения коммуникации – как, когда, что, почему, где и кто будет ей сообщать.

Определение целей коммуникации. При разработке коммуникаций необходимо знать конечную цель, какой конечный результат необходимо получить от клиентов. Поэтому нужно понимать настоящее коммуникационное состояние целевой аудитории (или ее сегментов).

Оценка целей рекламных коммуникаций и начального состояния мотивированной аудитории [24, с. 99] имеет возможность применить иерархию коммуникационных эффектов. За 2 месяца до выпуска свежего продукта на потребительский рынок вполне вероятно, что в пределах 80 % вероятных клиентов ничего не понимают о предоставленном продукте, а остальные только ознакомились о выпуске продукта. Целью коммуникации, собственно, является наращивание осведомленности до 70-80 % мотивированного рынка.

Дизайн сообщения. Определив цели коммуникации, возможно приступить к разработке сообщения. Данный период подразумевает формулировку идеи сообщения, определение его структуры и содержания

(логическую и чувственную аргументацию), системы кодов (шрифт, картинке, краска, звук, запах), а еще источника сообщения. Дизайн сообщения проводится с учетом выбора канала передачи сообщения - носителя или же медиа.

Выбор канала передачи сообщения. Информативные сообщения могут передаваться такими каналами, как Интернет, печатные издания, телевидение, радио, прямая рассылка, личный контакт.

Каналы могут быть разделены на личные и неличные.

Личным каналом является общение двух или более людей непосредственно физическим контактом, по телефону, Интернет-мессенджерами, почте.

Неличные каналы разделяют отправителя и получателя сообщений в пространстве и во времени. Это:

- а) печатные медиа (газеты, журналы, буклеты, бумажная рассылка);
- б) вещательные медиа (телевидение, радио);
- в) дисплей-медиа (доски объявлений, постеры, знаки);
- г) онлайн-медиа (сервисы-онлайн, сайты).

Установление обратной связи. Обратная связь нужна для определения эффективности коммуникационных связей.

Реакцией мотивированной аудитории имеет возможность быть перемена ее когнитивного (рост осведомленности, знания), аффективного (формирование месторасположения или же предпочтения) или же поведенческого состояния (покупка) [21, с. 155].

Маркетинговые коммуникации направлены на создание положительных впечатлений, которые повысят положительный эффект покупателей после приобретённого товара, придадут продукции компании дополнительную ценность в глазах потребителей. Вследствие этого, в передовых критериях насыщенного рынка, удачливость рекламных коммуникаций считается одной из ключевых залогов благоденствия бизнеса. К управлению системой

рекламных коммуникаций нужно годиться системно, буквально как к управлению деньгами или же логистикой.

Таким образом, для успеха маркетинговых коммуникаций важны правильный выбор сообщения, постоянство этого сообщения (один месседж во всех коммуникациях), хорошее понимание запросов целевой аудитории, основанное на обратной связи и отличное знание каналов и инструментов. Но всегда есть и место экспериментам, ведь это маркетинг, верно? Эффективных вам маркетинговых коммуникаций.

2 ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОНДИТЕРСКИХ КОМПАНИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

2.1 Анализ коммуникационных трендов в оффлайн и онлайн среде

Каждое предприятие, которое хочет добиться популярности, узнаваемости, как бренда, выйти на новый уровень продаж, должно уметь отслеживать тренды продвижения и правильно применять на своем примере .

Реклама- является неотъемлемым инструментом для работы предприятия. Именно она привлекает новых клиентов, повышает доверие постоянных клиентов и помогает наладить постоянные продажи.

Для чего нужна реклама для нового малого предприятия? К сожалению, в России реклама развита не так хорошо и зачастую используется для бизнеса неэффективно.

Действительно, зачастую реклама из телевизора и радиоприемника раздражает человека, особенно если вам неинтересен товар. Но в этом и есть плюс для рекламодателей и компании, ведь как только вам потребуется товар из рекламы, вы сразу вспомните и купите у компании «эту рекламу».

При открытии нового дела, контекстная реклама может стать первичным-основным инструментом продвижения, так как она будет появляться на странице пользователя, который действительно заинтересован в вашей продукции. Для этого компании прибегают к использованию принципа ключевых слов для поисковых систем.

Как узнать, будет ли наш бизнес востребован при использовании маркетинговых инструментов. В первую очередь необходимо знать окупаемость вашей рекламы. Поэтому существует 5 основных показателей для управления рекламой бизнеса в 2021 году.

-Стоимость входящего обращения (чаще используют термин - лид).

Именно с расчета стоимости лида зависит вся дальнейшая работа отдела

продаж предприятия. Нам необходимо знать, какая сумма денежных средств пойдет на рекламу и сколько мы получим с нее лидов.

- Стоимость, по которой мы «покупаем» клиента. Данный показатель обозначает : находится ли компания в прибыли или убытке.

- Сумма, которую мы зарабатываем с одного клиента. Другими словами, мы узнаем объем прибыли с одной продажи.

- Показатель ROMI. Один из самых важных показателей,от которого зависит рентабельность продаж . Именно его показатель обозначит вам, с какой скоростью ваш бизнес будет расти. После того, как вы знаете, какая сумма из бюджета потрачена на привлечение одного клиента, вы можете узнать ваш возраст инвестиций в маркетинге(сколько вы получаете за каждый рубль, вложенный в рекламу). Вкладывая 5 рублей, а в итоге получая 10рублей, ваш ROMI составит 100%.

- Показатель LTV. Данный показатель предоставит полную картину работы вас и покупателя за весь период времени (сколько денег принесет клиент за все время работы с вами).

Таким образом, не забывайте, что грамотно подобранный план продвижения товара в десятки раз увеличивает спрос на ваш товар. Не забывайте о побудительном импульсе клиента, например в суровый мороз, все идут покупать кофе, чай, а не прохладительные напитки.

Действующие инструмента продвижения в офлайне.

- Обучение персонала. Умение персонала правильно преподнести товар, его ценность, сильно влияет на продажи.

- Бесплатные услуги. Предложение сопутствующих товаров в подарок, скидка на пятую покупку даст возможность обратить внимание клиента именно на вашу компанию и вернуться к вам. Например: третий стаканчик кофе в подарок .

- Скидки. Во время жесткой конкуренции на рынке товаров и услуг,компания должна применять скидки на товары. Сейчас же на

первый план выходит бонусная система скидок. Например 100 рублей-1 балл. Компания теряет не много при присвоении баллов , а стимул у клиентов появляется вернуться к вам.

-Бесплатные подарки. Создайте ручки,блэкноты, брелки и многие мелочи с логотипом вашего бренда- это отличный способ рекламы.

-Кросс-маркетинговые акции. Взаимовыгодное сотрудничество с другими брендами , взаимопиар.

-Реклама в СМИ, торговых площадках.

-Размещение номеров телефонов и адресов веб-сайтов компании на заднем стекле автомобиля.

-Наклейки и визитные карточки. При сборке и упаковке товаров добавьте наклейку с вашим брендом и вложите визитную карточку. Старый метод, но многие клиенты все еще коллекционируют визитки.

Современные методы продвижения бизнеса в интернете.

На данный промежуток времени, продвижение и продажа через интернет является самым популярным методом воздействия на аудиторию.

Принципы продвижения в «сети» схожи с традиционными .Но есть одна основная разница. В сети потребитель изначально является вашим потенциальным клиентом. Он изначально активный участник процесса. Реклама работает с того момента, как клиент переходит по ссылке, регистрируется на сайте и т.д.

В интернете существует множество видов рекламы. Я бы хотела проанализировать наиболее эффективные методы продвижения в Сети.

Метод 1 – Создание сайта,блога.

Чтобы рассказать о товаре или услуге, просто необходимо создание сайта. Сайт-лицо, визитная карточка вашего предприятия. В интернете существует множество шаблонов сайтов ,на первое время вы сможете создать его самостоятельно. Сейчас стали востребованы одностраничные сайты landingpage.

Таблица 6 - Анализ создания сайта,блога

Плюсы	Минусы
-Привлечение новых заказчиков -Упрощение процесса покупки товаров -Самовыражение создателя(заказчика сайта) -Увеличение продаж -поднятие имиджа компании -обратная связь .	-Ограниченные возможности -неясность конечного бюджета -риск покупки сайта у непроверенного покупателя.

Метод 2- Контент- маркетинг

Технология создания и распространения востребованного контента. Задача контент-маркетинга- побудить клиента к покупке, конкретным действиям.

Таблица 7 – Анализ метода контент-маркетинга

Плюсы	Минусы
- Воспринимается как полезный материал, а не как реклама -делает бренд более узнаваемым -увеличивает трафик, запросы, пополнение материала	-нет быстрого результата, от первых вложенных денег до первой прибыли проходит много времени -требуется командная работа, хорошо подобранный состав редакторов,копирайтеров, seo-специалистов

Метод 3- SEO

SEO- свод правил и действий, направленных на поднятие «рейтинга» узнаваемости сайта в поисковых системах по своевременно отработанным запросам. Поисковое продвижение даст вам занимать лидирующие позиции в поисковых системах.

Таблица 8 – Анализ SEO метода

Плюсы	Минусы
-невысокая стоимость -общедоступность -результативность	-сложность(потребуется специалисты) -отложенный результат(3-5 недель для оценки эффективности использованных операций вебмастером) -ограниченный охват(в большинстве случаев ограничено одним регионом)

Метод 4- Маркетинг в социальных сетях.

Маркетинг в социальных сетях становится самым популярным методом продвижения в онлайн. Интернет предлагает вашим возможным клиентам проводить все больше времени в социальных сетях(Инстаграм,Твиттер,ТикТок, ВКонтакте и т.д)

SMM-продвижение занимает лидирующие позиции в самых популярных компаний мира. Клиенты вступают в сообщества мировых брендов, подписываются на блоги основателей популярных компаний, общаются в пабликах, оставляют отзывы, комментарии о покупках.

Таблица 9 - Анализ маркетинга в социальных сетях

Плюсы	Минусы
-Разнообразие и возможность сегментирования -низкие финансовые и временные затраты на старте -огромная аудитория	-Работа на чужой территории(возможность блокировки в любой момент) -конкуренция за внимание -вопросы к безопасности

Тренды стратегий продвижения малого бизнеса.



Рисунок 5 - Пирамида электронного маркетинга

После обозначения стратегии коммуникаций отдельно описываются пункты действий компании: от целей до рекламного бюджета.

Маркетологи определяют целевую аудиторию, цели коммуникаций, выбирают сегмент рынка, обозначают все медиапоказатели, критерии эффективности рекламной компании, планируют и рассчитывают бюджет.

А. Стратегия ATL-коммуникации.

К ATL относят все традиционные сегменты массовых коммуникаций.

Инструменты ATL(все средства широкомасштабного воздействия):

- Газеты, журналы

- Телевидение, радио

- Наружная реклама, реклама в метро, кино, на концертах.

Для продвижения малого бизнеса данная стратегия будет успешна.

Б. Стратегия коммуникации в точке продаж (BTL –коммуникации).

В точке продажи вы встречаетесь с клиентом и важна непосредственно беседа, диалог с покупателем.Продавцу необходимо рассказать о всех плюсах товара,показать особенности превосходства товара над другими. Предоставление клиенту презентации товара, раздача листовок, дегустации,подарок за покупку.

BTL- акции эффективны, ведь проходят в точке продаж, именно там покупатель должен принять решение о покупке товара, услуг.

В.Стратегия интернет продвижения.

Интернет продвижение: SMM, SEO, медийная реклама, веб-аналитика, контекстная реклама и многое другое- неполный список способов продвижения через интернет.

Необходимо обратить внимание:

- бюджет по всем статьям расходов

- описание целей,периода, масштаба,эффективности

- форматы взаимодействия с целевой аудиторией.

Необходимо правильно использовать маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса через интернет. Вести анализ покупательской способности, качества продукции, приемлемой ценовой политики. Лояльность

клиентов в условиях конкуренции на рынке малого бизнеса определяется доверительным отношением с потребителем.

Комплексное продвижение бизнеса.

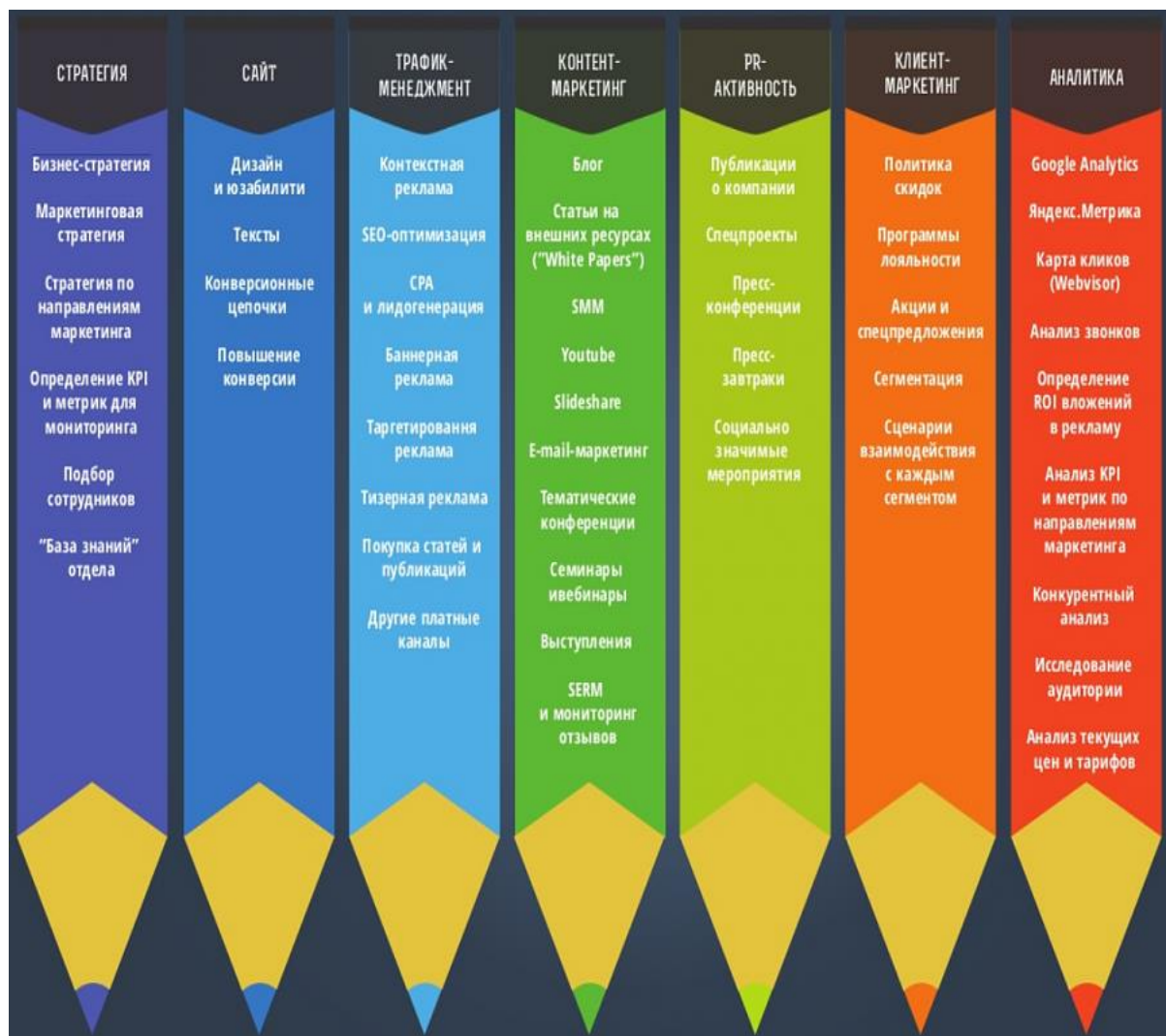


Рисунок 6 - Структура интернет- маркетинга

Преимущества:

- Точные критерии результативности
- Постоянный приток трафика
- Рост продаж
- Рост прибыли от продвижения
- Расширение диапазона поисковых запросов, рост поискового трафика

- Конкретные условия результативности
- Выработка конкретной интернет-стратегии для предприятия
- Работы команды специалистов, знающих свое дело.

Какие отрасли охватывает комплексное продвижение?

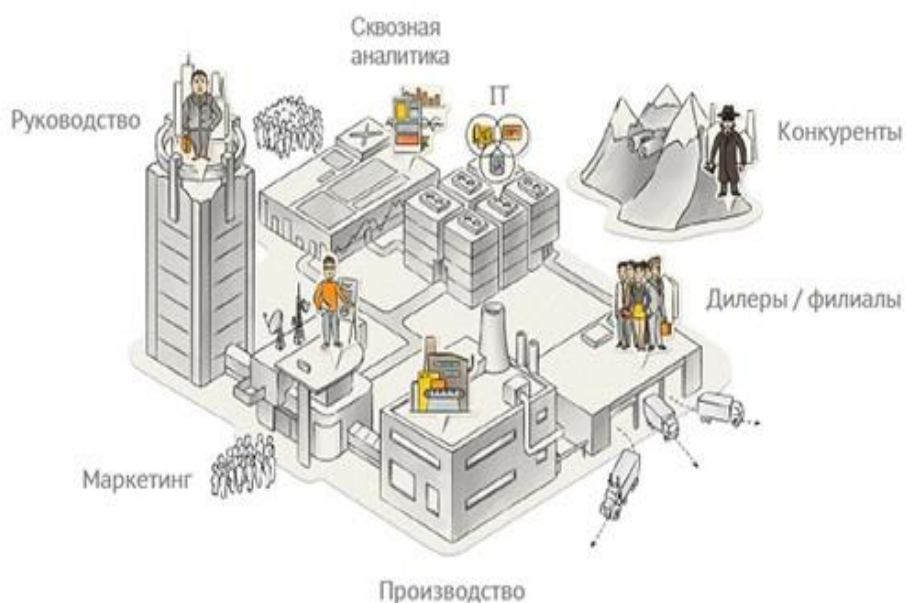


Рисунок 7 – Отрасли, подходящие для комплексного продвижения

Комплексный метод продвижения необходим:

- малому предприятию, которое только открылось и плохо держится на плаву;
- среднему бизнесу или крупному бизнесу,которые имеют слабый маркетинг. Руководство в данных звеньях имеет устарелые взгляды на рекламу и использует только сайт, отчетность по по позициям и нечастым звонкам;
- фирмы, имеющие отдел маркетинга, но при этом используют услуги других специалистов для организации мероприятий;
- компании, не имеющие долгосрочной стратегии.

Подведем итоги.

Продвижение как часть маркетинга означает распространение информации о товаре, услуге. Продвижение включает в себя: рекламу и связь с общественностью.

Продвижение является важным эффективным инструментом, который используют компании. Продвижение необходимо как малым предприятиям, так и средним и крупным предприятиям. Без данного инструмента компания не сможет выйти на новый уровень развития, не станет узнаваемой на рынке товаров и услуг, будет трудно получать прибыль из-за низкой видимости компании потребителем.

2.2 Диагностика коммуникационных практик в период пандемии

В прошлом году в мире началась пандемия коронавируса (COVID-19), поэтому большинство государств решили на время закрыть различные сферы бизнеса. Такие как: HoReCa, развлечение, туризм, авиаперевозки и многие другие.

Из-за наступления кризиса в мире, многие фирмы, которые делали акцент на оффлайн продвижение поймут, что вложения в баннеры и листовки будут бесполезны в условиях пандемии.

В тот момент компании начинают размещать рекламу в интернете. Всю свою работу переносят в онлайн. Начинают создавать сайты, страницы в социальных сетях, чтобы продавать свой продукт через интернет и надеются, что кризис и новый вирус, который диктует свои условия, обойдут стороной. Пытаются сделать все, чтобы минимизировать убытки и возможные потери, а также сохранить спрос клиентов.

При пандемии встает вопрос о будущем человечества в целом, а также отдельно взятых компаний и разных сфер бизнеса. Нужно оценить, что ожидает сферу маркетинга в таких рамках, и как нужно работать маркетологам, чтобы оптимизировать процесс.

Необходимо разобрать изменения, которые происходят сейчас с человеком и обществом, они оказывают влияние на разрешение следующих вопросов:

Во-первых, многие работники перешли на удаленную работу, поэтому они почти целый день сидят дома у экранов компьютеров, не выходят из дома.

Во-вторых, как уже говорилось выше, в большей степени подвержены опасности оффлайн-бизнес (HoReCa, сфера развлечений, туризм, спорт и прочее).

При этом становится востребованной сфера онлайн-развлечений, так как у людей появилось много свободного времени. Также поднимается спрос на онлайн-обучения.

В-третьих, кроме всех вышеперечисленных сфер бизнеса, страдает и ивент-маркетинг.

В-четвертых, обозначают новые тренды, вникая в которые и следуя им, можно достичь успеха в своем бизнесе.

Рассмотрев актуальные изменения в обществе, необходимо указать те принципы, которые помогут маркетологам приспособиться к новой реальности и действовать грамотно в сложившейся ситуации:

а) Усиленный контроль бюджета.

Необходимо отметить, что, в следствии приведенных выше аргументов, возникает вопрос о бюджетировании: этот вопрос касается бюджета организации в целом, так и маркетинга в частности.

Особой опасностью для бизнеса сейчас является Cash Gap, что означает кассовый разрыв- временное отсутствие денежных средств для финансирования необходимых расходов. Поэтому главная задача- минимизировать их. Нужно оценить ситуацию, в соответствии с ней изменить бюджет, а затем рационально распределить его.

Нужно понимать, что в сложившейся ситуации нельзя экономить на маркетинговых активностях для бизнеса. Напротив, необходимо направить все силы на повышение их эффективности.

Фирмы, которые во время пандемии правильно распределят бюджет в рекламу, которая начала стоить дешевле, смогут иметь все шансы для укрепления положения на рынке и сохранить продажи. Актуальная и подходящая политика продвижения во время кризиса даст компании стабильность, а также вы сможете превзойти конкурентов, которые остались в пандемию без работы.

В нынешних условиях активность клиентов значительно снижена, рекламную активность необходимо изменить так, чтобы денежные средства уходили на контент- маркетинг и попытаться найти прибыль от некоторого снижения ставок в системах контекстной рекламы и таргетинга в социальных сетях.

Необходимо суметь сохранить связь с уже существующим клиентам, повысить лояльность и за счет этого увеличить доход. Часть бюджета стоит вложить в рассылки с актуальной информацией и в настройку триггерных цепочек писем.

С помощью интернет-маркетинга можно быстро отследить процесс рекламных компаний и вносить изменения в режиме онлайн. Если у вас закрались сомнения в выборе правильного подхода , то лучше запускать несколько вариантов, чтобы успеть быстро перенаправить бюджет в наиболее эффективный.

При этом нужно « с головой» подойти к вопросу выделения бюджета на рекламные компании. Следует рассчитать точку максимума инвестиций, при превышении которой, рентабельность прекращает расти.

б) Оперативная адаптация под изменения рынка.

В таких нестабильных временных реалиях можно провести перманентный(точечный) анализ рынка для определения изменений интересов потребительского спроса, чтобы можно было быстро отреагировать на эти изменения. А также спрогнозировать, что ждет рынок товаров и услуг после пандемии, и в соответствии с этим адаптировать свои активности и бюджет.

К тому же необходимо контролировать и анализировать активности конкурентов.

в) Непрерывное функционирование SEO.

Необходимо понимать, что ситуация с пандемией кончится рано или поздно, поэтому нельзя в данный период экономить на таких основополагающих вещах, как SEO. Фактически, это время нужно расценивать как возможность, которая необходима для реализации нужных проектов, таких как создание нового контента или улучшения сервера.

г) Отслеживание поисковых тенденций.

Нужно знать, что сейчас актуально для покупателей, после этого можно создавать релевантный контент.

Особенно удачно сложится ситуация для тех сфер, которые сейчас являются крайне необходимыми для потребителей, в противном же случае, надо использовать максимум возможного для того, чтобы сделать это полезным и для остальных сфер.

д) Своевременность и актуальность контента.

Данный принцип необходим нам для того, чтобы понимать, что в условиях пандемии все потребители должны видеть хороший, положительный контент. Получать только позитивные эмоции. Нам необходимо создать все условия для этого. Чтобы клиент видел что-то светлое в нашем продукте. В маркетинговых активностях делать акцент на ключевые позитивные моменты, чтобы поддержать настроение клиента.

е) Усиление цифрового контента.

Большинство компаний перешли на онлайн предоставление своих услуг, если они имели на это такую возможность. Например, студия красоты может организовать платные онлайн курсы для стилистов.

Наш совет, постараться каждой компании перейти в онлайн среду для реализации своих услуг, ведь это в любой момент может принести вам доход.

В онлайн жизнь переходит и маркетинг, так как ранее все силы уходили на оффлайн- маркетинг. Сейчас же онлайн будет намного актуальным. При

этом, от первого не стоит отказываться, ведь рано или поздно карантин закончится.

Если у вас появился рост в компании, не нужно его останавливать. Нужно дать правильную оценку ситуации и согласовать план, как можно быстро приспособиться» под новые условия.

В заключение, можно сделать вывод, что все принципы смогут помочь вам и вашим сотрудникам правильно приспособиться и адаптироваться к сложившимся условиям жизни, работы. Также с помощью данных принципов многие компании смогут продолжить успешно работать, а их маркетинг, сделают максимум для реализации поставленных целей и уменьшения затрат.

Чтобы структурировать, упростить процесс планирования, была предложена модель продвижения в Интернет. Подобно традиционному маркетингу, нужно рассматривать digital-маркетинг на основании 4х основных компонентов: PR, реклама, стимулирование сбыта и прямые продажи.

Итак, связи с общественностью (Public Relations, PR) – это ряд мероприятий, цель которых – установить доверительные, длительные отношения с клиентом. Прежде всего, это может быть формирование имиджа «с нового листа», корректировка образа бренда и прочее.

Взаимодействие со СМИ онлайн (Interaction with Online Mass Media) – стандартный метод коммуникации, который перешел в область digital определенными возможностями. Как и в привычном PR, работа со В современном мире одним из самых СМИ онлайн состоит в формировании информационных поводов, в подготовке пресс-релизов и прочего. Но, кроме привычных СМИ, также стоит назвать разные публичные сообщества в социальных сетях, многочисленные блоги.

Контент-маркетинг (Content Marketing) – это метод, посредством которого создается, а также распространяется ценный, релевантный, последовательный контент в интересах привлечения, получения четкой аудитории. Цель – стимулирование деятельности клиентов. Заметим, что этот

метод оказывает колоссальное воздействие на потребителя на начальных стадиях покупки, когда приходит осознание потребности в поиске информации. Чаще всего контент-маркетинг сравнивается с SMM. Ради справедливости, признаем, что такое сравнение будет неправильным.

Контент-маркетинг, прежде всего, направлен на выработку ценного контента для потребителя на любой площадке: в социальных сетях, в блоге и так далее. В то же время SMM – это работа с определенным каналом продвижения. Соответственно, контент-маркетинг – это понятие более широкое, а потому может предусматривать в себе наличие, в том числе и SMM.

В качестве примера контент-маркетинга в digital можно назвать блоги, прочие электронные издания компаний. В том случае, если в качестве канала контент-маркетинга выступает личный сайт, то нужно использовать процесс SMO для упрощения распространения контента среди целевой аудитории.

Поисковая оптимизация сайта (Search Engine Optimization) – это ряд мер, которые направлены на приведение сайта в соответствие с запросами многих поисковых систем; повышение релевантности страниц. SEO – это часть поискового маркетинга. Стоит отметить, что этот метод также можно отнести к PR, ведь он предусматривает естественную, а не рекламную выдачу поисковых машин.

В качестве преимущества продвижения в интернет можно назвать адресность метода. Оффлайн реклама, прежде всего, нацелена на всех одновременно. Нет возможности оценить, сколько человек просмотрело билл-борд, рекламу на канале; нельзя определить, кто из таких людей является целевой аудиторией. Соответственно, нельзя понять, насколько эффективной является оффлайн реклама. За счет инструментов цифрового маркетинга удастся обращаться напрямую к потребителю, который заинтересован в совершении покупки.

Развитие, а также использование инструментов digital маркетинга в работе компаний определяет будущий вектор формирования эффективной системы коммуникаций с потребителями, будущую их лояльность к компании.

Именно это рассматривается в качестве важного условия несущественного роста услуг правового характера.

Если вы планируете проект на долгосрочной основе, то поисковая оптимизация во многом поможет вашей компании. Когда страница попадает в ТОП выхода поисковых систем, ресурс начинает получать поток трафика, следовательно, увеличивается узнаваемость бренда, у вас растут продажи.

SEO – продвижение веб-проекта со всех сторон и продвижение вашей страницы по ключевым запросам в поисковой системе.

Белое SEO: происходит оптимизация работы через поисковые системы. Способы белого продвижения сайта:

Оптимизация сайта – устранение технических ошибок, ускорение скорости загрузки страниц, разработку структуры ресурса, заполнение метаданных. Главная цель – оптимизировать работу страниц в системе и сделать удобными для пользователей.

Естественный ссылочный профиль – получение обратных ссылок с других сайтов при регистрации бизнес-каталогах и справочниках, ведение активности в соц. сетях с размещением ссылок.

Создание уникального и экспертного контента – работа над контентом: написание текстов, фото, видео, медиа. Оформление контента в одном стиле по актуальным правилам.

Минусы белого SEO – большие расходы и долгое ожидание продвижения сайта через интернет. Чтобы получить высокий результат, вам необходим большой вклад в контент. Из-за этого белое SEO используется чаще всего в паре с серым, или с контекстной рекламой или SMM. За счет этого можно развивать проект правильно и одновременно получать первых клиентов.

Серое SEO – своеобразные «уступки» между разрешенной и запрещенной поисковой оптимизацией. Можно сказать, что проект настроен на удобство и пользу для людей, а также на достижение запросов поисковых роботов. Что входит:

Покупка ссылок – системы поисковых служб думают, что клиенты должны ссылаться на сайт самостоятельно, если поймут, что он для них полезен.

Создание PBN сетки – технология предполагает запуск нескольких тематических ресурсов для проставления ссылок на основной домен. Суть PBN сетки в перелинковке страниц на сайте-доноре так, чтобы ссылочный вес передавался на главную, а с главной – на продвигаемый ресурс. Это позволяет полностью передать PageRank донора и улучшить ссылочный профиль основного сайта-акцептора.

Данный метод дает быстрее полученный результат, хотя при частом использовании вас могут заблокировать. Серое SEO может существовать, если вы его используете недолго. При этом нужна правильная стратегия. Самостоятельно хороший результат с серым SEO не получить.

Черное SEO с каждым годом отходит на второй план, ведь наука не стоит на месте, программисты научились распознавать агрессивные методы продвижения и блокировать их страницы. Из не рекомендованных методов продвижения сайта в интернете можно отнести:

Клоакинг – создание двух версий одной страницы для отображения составленного одинаковыми словами варианта поисковым роботам, а клиентам – дополнительной страницы без переспама.

Дорвеи – страницы, которые служат для продвижения другого контента. Суть его в переадресации пользователя со страницы выдачи на другой веб-сайт, который не соответствует поисковому запросу.

Прогон с помощью софта – отправка массовой рассылки на сайт в соц. сетях, по базам данных с помощью программ Zennoposter, Xrumer или Boardmaster.

Применение инструментов маркетинговой коммуникации в Интернете – это достаточно эффективный способ, который позволяет понизить затраты на продвижение товаров в реальном секторе. Развитие средств Интернета в России делает проще и доступнее пользование разными сервисами, общение,

развлечения в Сети. Как итог, Интернет становится крайне привлекательным инструментом в коммерческом плане[22].

Поисковый маркетинг (от англ. Search engine marketing, SEM) – это ряд мероприятий, которые в комплексе направлены на увеличение посещаемости сайта его целевой аудиторией с поисковых устройств. Внешняя поисковая оптимизация предусматривает привлечение платного трафика на сайт с внешних источников (например, посредством размещения контекстной рекламы в Google Adwords и покупку входящих ссылок на других сайтах).

Отметим, что внутренняя оптимизация предусматривает привлечение органического трафика на сайт за счет внутренней его оптимизации под поисковые машины. По большому счету, поисковой маркетинг осуществляет перераспределение в интернете трафика с мест, которые менее релевантны – в места с большей релевантностью.

SEM на сегодняшний день выступает в качестве инструмента, который предусматривает продвижение веб-сайтов, наращивая объемы их видимости в поисковой системе – посредством оптимизации, рекламы (оплачивается размещение, контекстная реклама, а также платные включения).

Контекстной рекламой называется принцип по размещению рекламы, согласно которому собственно реклама акцентирует внимание на содержании интернет-страницы автоматически или вручную. Контекстная реклама может быть в виде графических баннеров, текстовых блоков; размещается не только на страницах результатов поиска, но и на сайтах.

Например, в Индии применение контекстной рекламы активизировало в свое время электронную коммерцию. Пользователи Интернета преимущественно покупают бытовую технику, путевки, книги онлайн. Несмотря на то, что расходы на душу интернет-покупателя низкие, примерно 59% потребителей в Дели, в столице Индии, уже совершают покупки онлайн, как минимум – 1 раз в месяц.

SMO (social media optimization – оптимизация сайта под социальные сети) – это комплекс средств, которые включают создание своей тематической

группы и ее дальнейшее продвижение; привлечение новых участников в группы; информирование участников о событиях компании; поддержание интереса к группе из-за размещения контента, приглашение к различным событиям участников сети и прочее[29, С. 97].

Задачей SMO является создать на сайте дружелюбную, открытую и доверительную атмосферу в сочетании с ярким графическим материалом и интересным текстовым наполнением, которые привлекали бы внимание пользователя и вызвали у него желание поделиться этой информацией с друзьями. SMO охватывает работу над интерфейсом и юзабилити сайта, его инфраструктурой, предоставлением возможности с помощью специальных кнопок и виджетов легко экспортировать контент в социальные сети.

Общая схема коммуникации выглядит так: выявление реального имиджа компании – разработка стратегического имиджа – месседжи – каналы коммуникации – средства коммуникационного воздействия – целевые аудитории.

Проведенный анализ показал, что продвижение в сети Интернет представляет собой комплекс онлайн-инструментов, нацеленных на привлечение внимания к продукту или услуге, повышение узнаваемости товара (интернет-ресурса) в медиа-пространстве и его эффективное продвижение для последующей продажи. Такие приемы используют главным образом для получения максимальной отдачи от потенциальных посетителей сайта и увеличения аудитории. Методы продвижения в сети Интернет – это всевозможные каналы рекламы и продвижения сайтов в медиа-пространстве. Компании применяют комплексный интернет-маркетинг для того, чтобы сайт посещало как можно больше пользователей, а продажи росли. Были проанализированы наиболее распространенные методы продвижения сайта и привлечения клиентов в интернете. SEO-продвижение – основа для развития бизнеса в интернете. Поисковая оптимизация необходима для успешного развития проектов, нацеленных на длительную перспективу. Контекстная

реклама – быстрый способ получить трафик и продажи. Эффективность контекстной рекламы зависит от специфики бизнеса и бюджета компании.

Продвижение в социальных сетях – метод, подходящий как для быстрого привлечения аудитории для молодого проекта, так и формирования подписной базы в качестве постоянного источника трафика. Медийная реклама – позволяет сформировать спрос на товар и эффективно работать с холодной аудиторией. Эффективность медийной рекламы определяется популярностью площадки и креативностью к подходу создания рекламных материалов. Реклама на внешних ресурсах – хороший способ заявить о себе используя любой инфоповод. Эффективность рекламы в СМИ напрямую зависит от авторитетности издания, предоставляющего услугу размещения, а также качества и практической ценности публикуемого контента.

На сегодняшний день коммуникационная политика предусматривает многочисленные формы коммуникационного взаимодействия с окружением – вне зависимости от коммуникативного уровня. Коммуникационная политика зависит от экономических факторов деятельности организации, так и неэкономических факторов (социально-культурных традиций, портрета потребителей и др.).

Что касается факторов, которые в существенной степени оказывают воздействие на систему маркетинговых коммуникаций, то специалисты в данном случае выделяют изменение социальных и политических сил, в том числе – мировых сил; интенсификацию глобальной конкуренции, а также рост коммуникационных возможностей; систематически растущую значимость фактора времени в процессе принятия конкретных решений; изменение культурных, социальных трендов, установок, прочее.

Продвижение – комплекс рыночной деятельности (маркетинговых мероприятий), целями которых являются увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке; вывод товара на рынок; увеличение их узнаваемости; привлечение новых клиентов, повышение

эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнёров и потребителей.

Система продвижения предусматривает систематическую коммуникацию фирмы с внешней средой. Продвижение - совокупность мероприятий по доведению необходимой информации о товаре или фирме до целевой аудитории с целью побуждения ответной реакции. Под ответной реакцией может пониматься не только факт покупки, но и такие эффекты, как например, повышение узнаваемости бренда или повышение лояльности к бренду.

Основные функции продвижения:

- создание образа престижности и инновационности, то есть потребители смогут выделять товар среди представленного ассортимента;
- положительная информация о товаре или компании, осуществляется с помощью отзывов и рекомендациям;
- доведение информации о товаре и его характеристиках до потребителя;
- поддержание популярности товаров и напоминание об их важности и необходимости в жизни потребителей;
- устранение стереотипов восприятия товаров, которые не всегда соответствуют ожиданиям производителя и поставщика;
- обратная связь с потребителями, ответы на интересующие вопросы, жалобы, рекомендации;
- стимулирование на каждом этапе и доведения продукции до конечного потребителя, стимулирование конечного спроса;
- убеждение покупателей перейти к покупкам дорогих товаров, так как со временем цена становится не решающим фактором при выборе продукции, потребители хотят приобретать уникальную продукцию.

У структуры комплекса продвижения на b2b-рынке есть целый ряд отличий, которые обуславливают особенности данного рынка. С целью более полного понимания особенностей b2b рынка проведем рассмотрение данных особенностей.

Суть этого рынка состоит в его работе не на конечных потребителей, а на предприятия разных отраслей и сфер деятельности (частные, государственные, некоммерческие и коммерческие), а также физических лиц, которые осуществляют покупки для деловых целей. Из этого следует одно из первостепенных отличий, с которыми имеет дело маркетинг, имеющее связь с процессом принятия решений по покупке в данной сфере [14, с. 204].

На рынке b2c (или же business-to-customer) значительной ролью обладают личные эмоции. Причина покупки может заключаться в красивой коробочке, приятном воспоминании, связанном с продукцией либо же, приверженность к конкретной торговой марке.

Все участники промышленного рынка, по сравнению с покупателями рынка b2c, являются одинаково активными в выборе контрапартнёров. Они анализируют и оценивают потенциальных поставщиков, затрачивают существенные ресурсы на принятие решений о совершении сделки, осуществляют подписание договоров и контрактов и пр. Тут может быть отмечена разработанная Н. Рекхемом «модель промышленных закупок», основой которой является работа двух полушарий [28, с. 152]. Рекхем указывает на то, что важна не столько разработка той или иной концепции продвижения, а понимание процесса принятия решения о приобретении промышленным покупателем. В соответствии с моделью, за решение о приобретении у покупателей на обоих рынках ответственно правое полушарие. Тем не менее, после принятия промышленным потребителем решения о приобретении, данное решение должно быть обосновано перед закупочной группой, что предполагает возврат к изучению в левом полушарии. Из этого следует, что на рынке b2b совершение покупки основано на рациональных мотивах.

Таблица 10 - Отличительные черты между B2B и B2C

Критерии	B2C	B2B
Цикл продажи	Короткий	Длинный
Назначение покупки	Индивидуальное использование	Потребности бизнеса
Стоимость товаров	Невысокая	Высокая

Продолжение таблицы 10

Критерии	B2C	B2B
Цикл продажи	Короткий	Длинный
Решение о покупке	Важен опыт покупателя и эмоции	Важны объективные критерии. Нет спонтанных решений
Качество базы клиентов	Среднее. Много недостоверной информации	Выше среднего, чаще проверяется. Быстрее меняется. Старение базы на 10-15% в год – норма.

Второе отличие состоит в принятии решения о приобретении группой лиц с разным социальным статусом. К примеру, хозяин, наемный сотрудник. Мотивы приобретения у них, хотя преимущественно и являются рациональными, все-таки различаются. Для хозяина это, прежде всего, экономические выгоды для бизнеса, для наемного сотрудника может обладать ролью личная выгода, признание, а также подтверждение его статуса.

В связи с этим, если в b2c предприятиях, как правило, одно и то же сообщение продвигают по различным коммуникационным каналам, стремятся к окружению одним информационным сообщением с различных сторон; то в b2b секторе требуется донесение разных сообщений до различных лиц, которые принимают участие в принятии решений (ввиду групповой сущности промышленной покупки).

Третье отличие заключается в более высоком уровне риска покупателя. Покупатели-бизнесмены рискуют гораздо больше покупателей-обывателей. В бизнесе происходит оборот огромных сумм денег, а компания рискует не просто деньгами, отданными за сложный продукт, а также и будущей прибылью или даже собственным существованием как бизнес-структурой.

Четвертое отличие заключается в меньшем числе покупателей. Продавец продукции для компаний по сравнению с торговцем продукцией широкого потребления обычно работает с ограниченным количеством покупателей. Поскольку потребителей мало, нередко нужно быть ориентированным не на некое усредненного потребителя, как в b2c-маркетинге, а на одного определенного закупщика. Из этого следует, что весь комплекс маркетинга

нужно разрабатывать отдельно под каждого из таких потребителей: продвижение в b2b выходит более персонализированным, поэтому – более межличностным.

Пятое отличие – производное от прошлых, оно состоит в потребности установить более тесное сотрудничество между продавцом и покупателем. Покупатель промышленной продукции и услуг как никто другой стремится к долгосрочным, постоянным и доверительным партнерским отношениям с собственными поставщиками. Ему не нужен «новый вкус». Главный критерий выбора – постоянные, удобные, а также понятные условия поставки и доверие к поставщику.

Данные особенности существенно влияют в процессе формирования комплекса продвижения. Поскольку сделка обладает логическим характером, аналитические данные и достоверные экономические показатели на их основе могут выступить в качестве весомых доводов в пользу заключения сделки партнеров. Г. Беквит в собственной книге «Продавая незримое» по примеру двух фирм доказывает, что покупатели хотят доказательств: фактов и цифр. При выборе между двумя производителями, покупатель выберет того, кто апеллирует цифрами, а не просто пытается пропагандировать достоинства собственной компании [23, с. 127].

Еще один важный пункт в маркетинге b2b – следует обратить особое внимание на такой стандартный, типичный фактор убеждения, как торговое уникальное предложение- УТП. В целях маркетинга b2b очень важно, чтобы концепцию УТП тщательно продумали, подготовили и донесли до потребителя. Если покупатель, в процессе выбора компании, не видит точного ответа на вопросы он просто перейдет к анализу предложений другой фирмы.

В сфере b2b предприятия выступают сразу в двух ролях: и как потребители, и как поставщики товаров либо услуг. Поэтому специфика продаж здесь может внести дисбаланс в отношения между участниками рынка. Проявляется он так: решение о закупке на деньги, выделяемые фирмой, принимается ее сотрудником единолично, не без влияния собственных

пристрастий и интересов. Это создает обширное поле для злоупотреблений (прежде всего, «откатов»). Помимо финансовых причин на то, чтобы предпочесть того или иного b2b-поставщика, у менеджеров всегда есть личные соображения: симпатии, антипатии, амбиции и т. п. Решение о покупке сильно зависит от них, а не от качества самого товара или услуги, предлагаемых на рынке продаж b2b [7, с. 154].

Назначение покупаемой продукции сильно различается в сферах b2b и b2c. В первом случае товары закупаются так, чтобы фирма могла заработать с их помощью, потратив как можно меньше средств. В b2c («бизнес для клиентов») производитель сбывает оптовые партии своего продукта посредническим фирмам (ритейлерам или магазинам), которые затем продают ее в розницу населению. Товары рынка b2c служат либо для решения проблем конечного потребителя, либо для его комфорта и удовольствия.

Очевидно, что в b2c больше покупателей (поскольку это физические лица, а не предприятия, которых, в любом случае, будет меньше по количеству), однако и суммы сделок гораздо ниже, чем на рынке b2b. Поэтому коммуникация с потенциальными клиентами в b2c преимущественно массовая, ведь у продавца просто не хватит времени пообщаться персонально с каждым, кто приходит в магазин. На рынке b2b ситуация принципиально иная: здесь ограниченное количество возможных покупателей, поэтому на первое место выходит профессионализм менеджера. Количество удачных сделок определяется взаимодействием с клиентами, а не рекламой и PR [14, с. 205].

Работа специалиста по продажам в b2b должна быть точной и выверенной. От его общения с разными представителями фирмы-клиента зависит, будет ли в итоге заключена сделка. Требования к мастерству продавца в b2b заметно выше, чем в b2c.

Умение продать считается отличительной чертой хорошего продавца. Также принято думать, что если человек – лидер, то он в любых ситуациях сможет организовать людей и замотивировать их работать. Однако эти расхожие мнения не всегда верны, когда речь идет о рынке b2b-продукции.

Оказание услуг предприятиям – деятельность, в которой предъявляются особые требования к опыту и компетенциям менеджера по сбыту.

Назначение рынка b2b – обеспечивать бизнес необходимыми услугами и продуктами. Для эффективной работы в данной сфере важен не только опыт, но и навыки стратегического планирования и управления продажами.

Методы продвижения на данном рынке [18, с. 105]:

Анализ маркетинговой ситуации, сложившейся в рыночном сегменте, и нахождение тех отличительных особенностей, которые дают конкурентные преимущества компании.

Систематическое повышение качества собственных товаров (услуг), поставляемых на b2b-рынок, минимизация брака и профессиональная работа с рекламациями.

Постоянное отслеживание товарных остатков у продавцов (фирм-контрагентов, реализующих вашу продукцию). Нужно стремиться к тому, чтобы товар всегда был в наличии и регулярно поставлялся.

Расширение объемов производства на существующих производственных линиях – обязательное условие процветания компании на рынке b2b. Для этого приходится постоянно искать и внедрять технические инновации, создавать дополнительные транспортные узлы, закупать оборудование и т. д.

Повышение качества коммуникации с заказчиками. Чем старше компания, тем быстрее она должна выполнять заказы. Работа на рынке b2b требует непрерывной оптимизации производства, поиска новых идей и ноу-хау.

2.3 Особенности коммуникационной деятельности кондитерских компаний Свердловской области в условиях пандемии

«Девять островов» - это лидер кондитерского рынка на территории Екатеринбурга и Свердловской области.

Ассортимент компании насчитывает более 200 позиций продукции. «Девять островов» работает, чтобы удовлетворять самые взыскательные вкусы покупателей, подарив им атмосферу праздника, восторга и радости.

Торты готовятся только из натуральных ингредиентов – свежих сочных фруктов и ягод, отборной пшеничной и миндальной муки, цельных сливок, легкого творога и аппетитного желе. Из множества сладких основ с разнообразными начинками.

На территории области имеется 111 фирменных торговых точек. В компании работает более 500 сотрудников.

Являясь юридическим лицом, ООО «9 островов» имеет расчетный счет в банке, самостоятельный баланс, фирменный бланк, штампы с фирменным наименованием и круглую печать. В своей деятельности ООО «9 островов» руководствуется текущим законодательством РФ и внутренними нормативно-правовыми документами.

Основные средства ООО «9 островов» включают в себя офисную технику, офисную мебель, оборудование производственное, складское и торговое.

Налогообложение ООО «9 островов» осуществляется на основании общей системы налогообложения.

Основной вид деятельности компании – производство и реализация кондитерских изделий.

Торгово-технологический процесс в ООО «9 островов» включает в себя основные и вспомогательные операции. К основным операциям относятся процессы продажи ассортимента реализуемых товаров и обслуживания покупателей в торговом зале и на складе. Вспомогательные операции включают в себя приемку товаров по количеству и качеству, их размещение и хранение и т. п. Перечисленные операции осуществляются в заранее определенной последовательности, находясь в функциональном взаимодействии, и направлены на достижение основной цели предприятия – реализацию кондитерских изделий.

Организационная структура управления ООО «9 островов» представлена на рисунке 8.



Рисунок 8 - Организационная структура ООО «9 островов»

Стратегическое и оперативное управление предприятием осуществляет генеральный директор. Генеральный директор представляет интересы общества, осуществляет руководство в соответствии с действующим законодательством всеми видами деятельности предприятия. К компетенции генерального директора относятся все вопросы руководства текущей деятельностью. Делегирование полномочий осуществляется директором напрямую линейным руководителям подразделений.

Анализ финансового состояния ООО «9 островов» проведен на основе агрегированного баланса (таблица 11).

Таблица 11 - Агрегированный баланс ООО «9 островов» и его динамика за 2017 – 2019 гг.

Показатели	2017	2018	2019	Абсолютное изменение		Темпы роста, %	
				2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
Актив							
Внеоборотные активы	6839230	8870400	4523620	2031170	-4346780	129,70	51,00
Оборотные активы	2539320	2480440	3155380	-58880	674940	97,68	127,21
Баланс	9378550	11350840	7679000	1972290	-3671840	121,03	67,65
Пассив							
Капитал и резервы	888254	2556171	4161241	1667917	1605070	287,77	162,79
Долгосрочные обязательства	6687270	6525820	1798080	-161450	-4727740	97,59	27,55
Краткосрочные обязательства	1803026	2268849	1719679	465823	-549170	125,84	75,80
Баланс	9378550	11350840	7679000	1972290	-3671840	121,03	67,65

Согласно данным таблицы 11, данные, отраженные в активе баланса, свидетельствуют о том, что в 2018 году сумма имущества организации увеличилась на 1972290 тыс. руб. или – 21,03%. Рост стоимости активов компании обусловлен увеличением стоимости внеоборотных активов на – 2031170 тыс. руб. или – 29,70 %. Стоимость оборотных активов сократилась на 58880 тыс. руб. или 2,32 %.

В 2019 г. стоимость внеоборотных активов сократилась на 4346780 тыс. руб. или 49,00 %. В то же время стоимость оборотных активов компании увеличилась на 674940 тыс. руб. или 27,21 %. В результате в 2019 г. стоимость имущества компании сократилась на 3671840 тыс. руб. или 32,35 %.

Стоимость капитала и резервов ООО «9 островов» в 2018 г. увеличилась на 1667917 тыс. руб. или 187,77 %. Стоимость долгосрочных обязательств в 2018 г. – сократилась на – 161450 тыс. руб. или – 2,41 %. Стоимость краткосрочных обязательств в 2018 г. увеличилась на 465823 тыс. руб. или 25,84 %. В результате стоимость пассивов в 2018 г. увеличилась на – 1972290 тыс. руб. или – 21,03%.

В 2019 г. стоимость капитала и резервов компании увеличилась на 1605070 тыс. руб. или 62,79 %. Стоимость долгосрочных обязательств

сократилась на 4727740 тыс. руб. или 72,45 %. При этом стоимость краткосрочных обязательств – сократилась на – 549170 тыс. руб. или – 24,20 %. В результате общая стоимость пассивов компании в 2019 г. сократилась на 3671840 тыс. руб. или 32,35 %.

Таким образом, за исследуемый период стоимость имущества и обязательств компании незначительно сократилась за счет уменьшения стоимости внеоборотных активов и обязательств по сравнению с 2017 г.

Проанализируем показатели финансовой устойчивости предприятия за исследуемый период в таблице 12.

Таблица 12 - Динамика показателей финансовой устойчивости организации

Наименование показателя	Формула расчета	Значение показателя			
		Рекомендуемое	2017 г.	2018 г.	2019 г.
1. Коэффициент капитализации, руб./руб.	$U_1 = \frac{3K}{CK}$	$\leq 1,5$	0,46	0,32	0,47
2. Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными источниками финансирования, руб./руб.	$U_2 = \frac{CK - ВНА}{ОбА}$	$\min 0,1; \text{opt} \geq 0,5$	0,68	0,76	0,68
3. Коэффициент финансовой независимости (автономии), руб./руб.	$U_3 = \frac{CK}{ВБ}$	$0,4 \leq U_3 \leq 0,6$	0,69	0,76	0,68
4. Коэффициент финансирования, руб./руб.	$U_4 = \frac{CK}{3K}$	$\geq 0,7; \text{opt} \approx 1,5$	2,19	3,10	2,13
5. Коэффициент финансовой устойчивости, руб./руб.	$U_5 = \frac{CK + ДО}{ВБ}$	$\geq 0,6$	0,69	0,76	0,68
6. Коэффициент концентрации заемного капитала, руб./руб.	$U_6 = \frac{3K}{ВБ}$	$0,4 \leq U_6 \leq 0,6$	0,31	0,24	0,32
7. Коэффициент банковской задолженности, руб./руб.	$U_7 = \frac{3K_{\text{банк}}}{CK}$	–	0,00	0,00	0,00
8. Коэффициент привлечения долгосрочных инвестиций, руб./руб.	$U_8 = \frac{ДО}{CK + ДО}$	–	0,00	0,00	0,00

За исследуемый период не все показатели финансовой устойчивости организации соответствуют нормативным значениям.

Коэффициент капитализации соответствует нормативному значению 1,5, составив в 2017 г. 0,46 и немного увеличившись в 2019 г. до 0,47. Таким образом, заемные средства не превышают собственные средства компании.

Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными источниками финансирования соответствует нормативу, составляя 0,68 – 0,76. Таким образом, собственных источников для обеспечения оборотных активов предприятию хватает.

Коэффициент финансовой независимости незначительно превышает рекомендуемое значение на протяжении всего исследуемого периода, составляя 0,69 – 0,76.

Коэффициент финансирования существенно выше рекомендуемого значения, составив 2,19 в 2017 г. и сократившись в 2019 г. до 2,13. Соответственно, собственный капитал покрывает большую часть обязательств компании.

Долгосрочные обязательства помогают обеспечить финансовую устойчивость компании – коэффициент финансовой устойчивости соответствует нормативному значению на протяжении исследуемого периода.

Коэффициент концентрации заемного капитала ниже нормативного значения, составив в 2017 г. 0,31 и незначительно увеличившись в 2019 г. до 0,32. Доля заемного капитала в структуре капитала компании невелика.

Таким образом, можно говорить об удовлетворительном уровне финансовой устойчивости предприятия.

В таблице 13 рассмотрим динамику финансовых результатов компании.

Таблица 13 - Динамика финансовых результатов ООО «9 островов» в 2017-2019 гг.

Наименование показателя	Значение показателя, тыс. руб.			Абсолютное отклонение, тыс. руб.		Темп роста, %	
	2017 г	2018 г	2019 г	2018/ 2017 гг	2019/ 2018 гг	2018/ 2017 гг	2019/ 2018 гг
Выручка	18 163 700	22 318 200	16164300	4154500	-6153900	122,87	72,43
Себестоимость продаж	9492490	11637000	5302320	2144510	-6334680	122,59	45,56
Валовая прибыль	8671210	10681200	10861980	2009990	180780	123,18	101,69
Коммерческие расходы	1608360	2218040	3107840	609680	889800	137,91	140,12
Управленческие расходы	5804540	6487970	5609710	683430	-878260	0,00	0,00
Прибыль (убыток) от продаж	1258310	1975190	2144430	716880	169240	156,97	108,57
Доходы от участия в других организациях	0	0	0	0	0	-	-
Проценты к получению	82156	35263	17005	-46893	-18258	42,92	48,22
Проценты к уплате	161882	173283	115773	11401	-57510	107,04	66,81
Прочие доходы	2525260	1151030	1169850	-1374230	18820	45,58	101,64
Прочие расходы	1620520	1216630	1353350	-403890	136720	75,08	111,24
Прибыль (убыток) до налогообложения	2083324	1771570	1862162	-311754	90592	85,04	105,11
Текущий налог на прибыль	526074	103660	326092	-422414	222432	19,70	314,58
Чистая прибыль(убыток) отчетного периода	1557250	1667910	1536070	110660	-131840	107,11	92,10

В 2017 г. выручка компании составляла 18163700 тыс. руб. В 2018 г. полученная ООО «9 островов» выручка составила 22318200 тыс. руб., увеличившись на 4154500 тыс. руб. или 22,87 %. В 2019 г. выручка компании сократилась на – 6153900 тыс. руб. или 27,57 %.

Себестоимость продаж изменялась в том же направлении, однако, рост себестоимости отстает от роста выручки. Так, в 2018 г. себестоимость продаж увеличилась на 2144510 тыс. руб. или 22,59 %. В 2019 г. себестоимость продаж сократилась на 6334680 тыс. руб. или 54,44 %.

Валовая прибыль ООО «9 островов» составляла в 2017 г. 8671210 тыс. руб. В 2018 г. валовая прибыль компании выросла на 2009990 тыс. руб. или

23,18 % и составила 10681200 тыс. руб. В 2019 г. валовая прибыль компании – увеличилась на 180680 тыс. руб. или 1,69 %.

Прибыль от продаж ООО «9 островов» составила в 2017 г. 1258310 тыс. руб. В 2018 г. прибыль от продаж составила 1975190 тыс. руб., увеличившись на 716880 тыс. руб. или 56,97 %. В 2019 г произошло увеличение прибыли от продаж на 169240 тыс. руб. – или – 8,57 %. В результате прибыль от продаж ООО «9 островов» в 2019 г. составила – 2144430 тыс. руб.

В 2017 г. прибыль ООО «9 островов» до налогообложения составляла 2083324 тыс. руб. В 2018 г. прибыль до налогообложения – сократилась на 311754 тыс. руб. или 14,96 % и составила 1771570 тыс. руб. В 2019 г. прибыль ООО «9 островов» до налогообложения – увеличилась на 90592 тыс. руб. или 5,11 % и составила – 1862162 тыс. руб.

В 2017 г. ООО «9 островов» получило чистую прибыль в размере 1557250 тыс. руб. В 2018 г. чистая прибыль, полученная ООО «9 островов», увеличилась на 110660 тыс. руб. или 7,11 % и составляла 1667910 тыс. руб. В 2019 г. чистая прибыль ООО «9 островов» – сократилась на 131840 тыс. руб. или 7,90 % и составила – 1536070 тыс. руб.

Таким образом, в 2019 г. такие показатели финансовых результатов ООО «9 островов» как выручка, себестоимость, валовая прибыль, прибыль от продаж, прибыль до налогообложения и чистая прибыль компании незначительно сократились.

ООО «9 островов» выбрала для себя стратегию, использующую преимущества организации для осуществления маркетинговых возможностей. Иными словами, пользуясь известностью на рынке, высоким научно-техническим потенциалом, высоким уровнем подготовки работников, высоким качеством продукции и др., ООО «9 островов» стремится к их сохранению для дальнейшего расширения своего присутствия на рынке, получения высокой и стабильной прибыли и повышения конкурентоспособности своих услуг.

С целью влияния на участников рынка, организация пользуется следующими рекламными мероприятиями. Нужно проанализировать рекламные мероприятия, реализованные в 2017-2019 гг. (таблица 14).

Таблица 14 - Анализ рекламных мероприятий в ООО «9 островов» за 2017-2019 годы, единиц¹

Направления рекламной деятельности	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Отклонения	
				2018/2017	2019/2018
Рекламные акции в сети Интернет	15	19	13	+4	-6
Рекламные мероприятия – наружная реклама	4	5	3	+1	-2
Рекламные кампании на ТВ	-	1	1	+1	-
Итого	19	25	17	-6	-8

В указанном случае рекламная акция состоит из маркетинговых действий компании, нацеленных на продвижение услуг и товаров, рекламные мероприятия состоят в продвижении определенного товара, а рекламная кампания включает в себя комплекс мер, нацеленный на рост узнаваемости организации среди потребителей, а также ее позиционирования. В целом ухудшается рекламная активность компании, что указывает на невысокую организацию рекламной деятельности.

Официальный сайт компании <https://www.9ostrovov.ru/> является важнейшим звеном продвижения в сети Интернет. Далее проведем анализ интернет-продвижения.

Проведем анализ сайта компании «9 островов»:

- наличие названия компании, адреса, контактных данных (e-mail, номер телефона) – название компании: ООО «9 островов», телефон, контактные данные;
- запоминающийся адрес, который совпадает с названием компании и не допускает двойного восприятия: <https://www.9ostrovov.ru/>.

¹ Составлено автором

– наличие данных обо всех других способах получения информации о компании – официальная группа: «Вконтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Instagram»;

– описание продукции;

– доступность сайта в любое время суток, высокая скорость загрузки страницы.

В период 2017-2019 гг. компанией «9 островов» были использованы следующие инструменты он-лайн продвижения:

– баннерная реклама;

– группа в социальных сетях;

– веб-сайт.

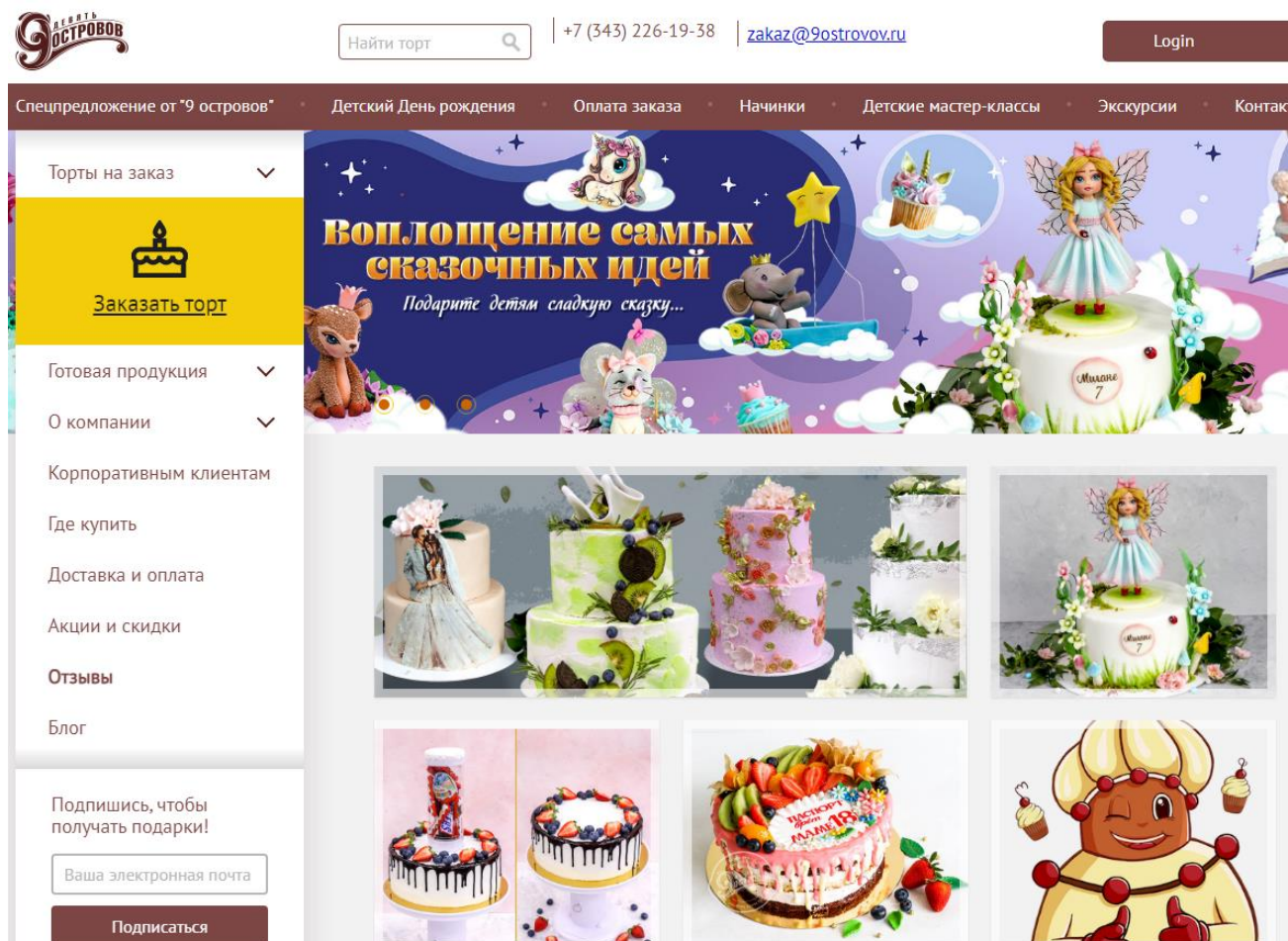


Рисунок 9 - Главная страница сайта ООО «9 островов»

Для привлечения новых посетителей и продвижения имиджа компания «9 островов» представлена в социальных сетях. В настоящее время практически

каждый общается в Интернете на различных площадках. Такую возможность необходимо использовать. Идея такого инструмента заключается в привлечении клиентов для взаимодействия и продвижения услуг компании.

С количеством пользователей увеличивается также количество социальных сетей, а из них каждый выбирает для себя что-то особенное. Кто-то отдает предпочтение огромной аудитории «ВКонтакте», а кто-то желает опробовать новинки: Твиттер или ставший русскоязычным «Facebook».

Сегодня лидером российского рынка социальных сетей является сервис «ВКонтакте», принадлежащий проекту Mail.Ru Group, насчитывающий более 70 млн. пользователей в день. ООО «9 островов» имеет аккаунт в сети Инстаграм <https://www.instagram.com/9ostrovov/>

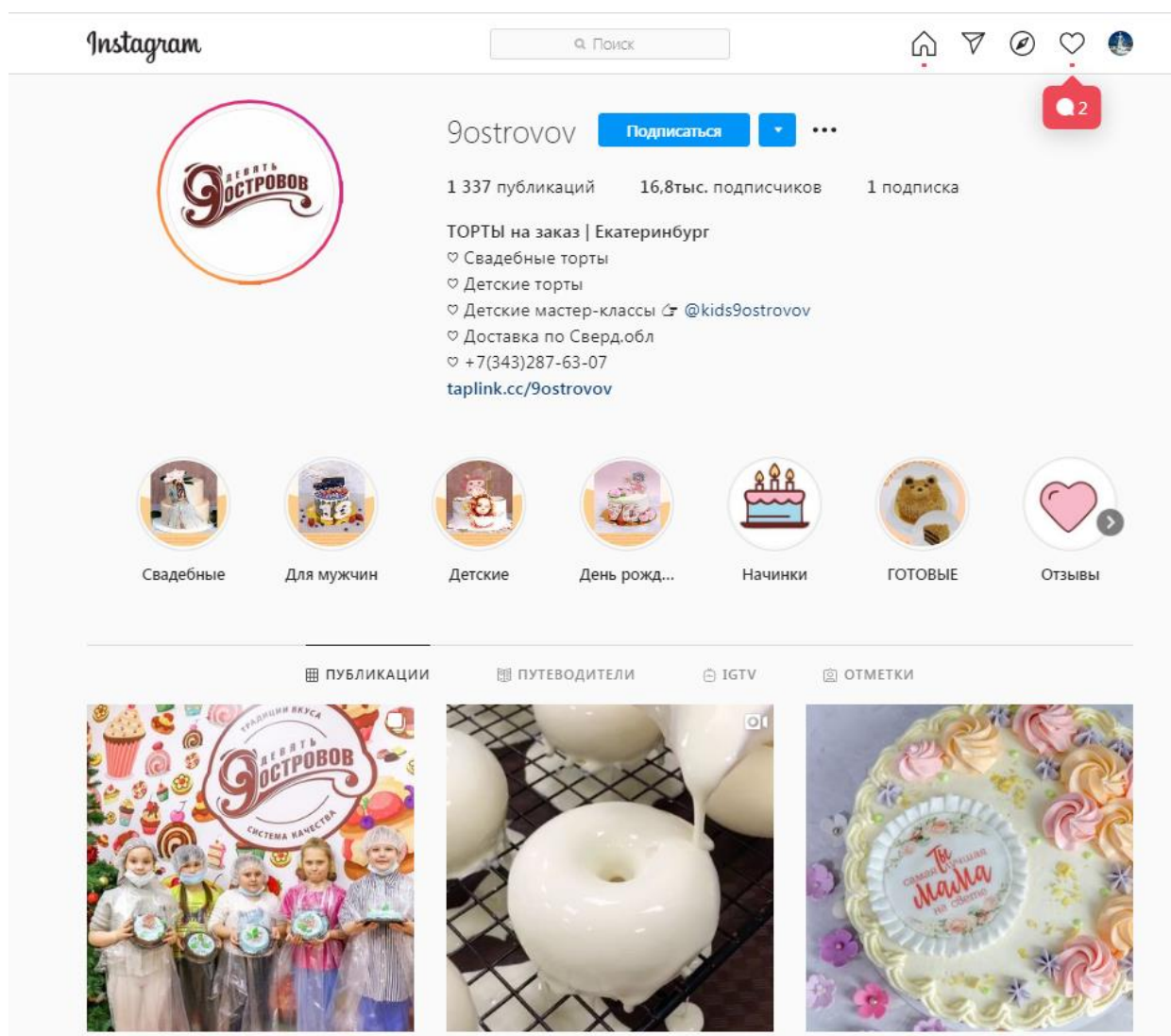


Рисунок 10 - Главная страница Instagram-аккаунта
ООО «9 островов»

На сегодняшний день «Instagram» является одним из самых эффективных инструментов маркетинга. Самое главное отличие от прочих социальных сетей в том, что «Instagram» делает акцент на продукте. Фотография является основным носителем информации.

Она притягивает все внимание пользователя и вызывает положительные эмоции и ассоциации. Глядя на привлекательное фото, вероятность покупки возрастает. «Instagram» – идеальный инструмент для продвижения товаров и услуг. Новые записи на странице ООО «9 островов» в Instagramе публикуются практически ежедневно.

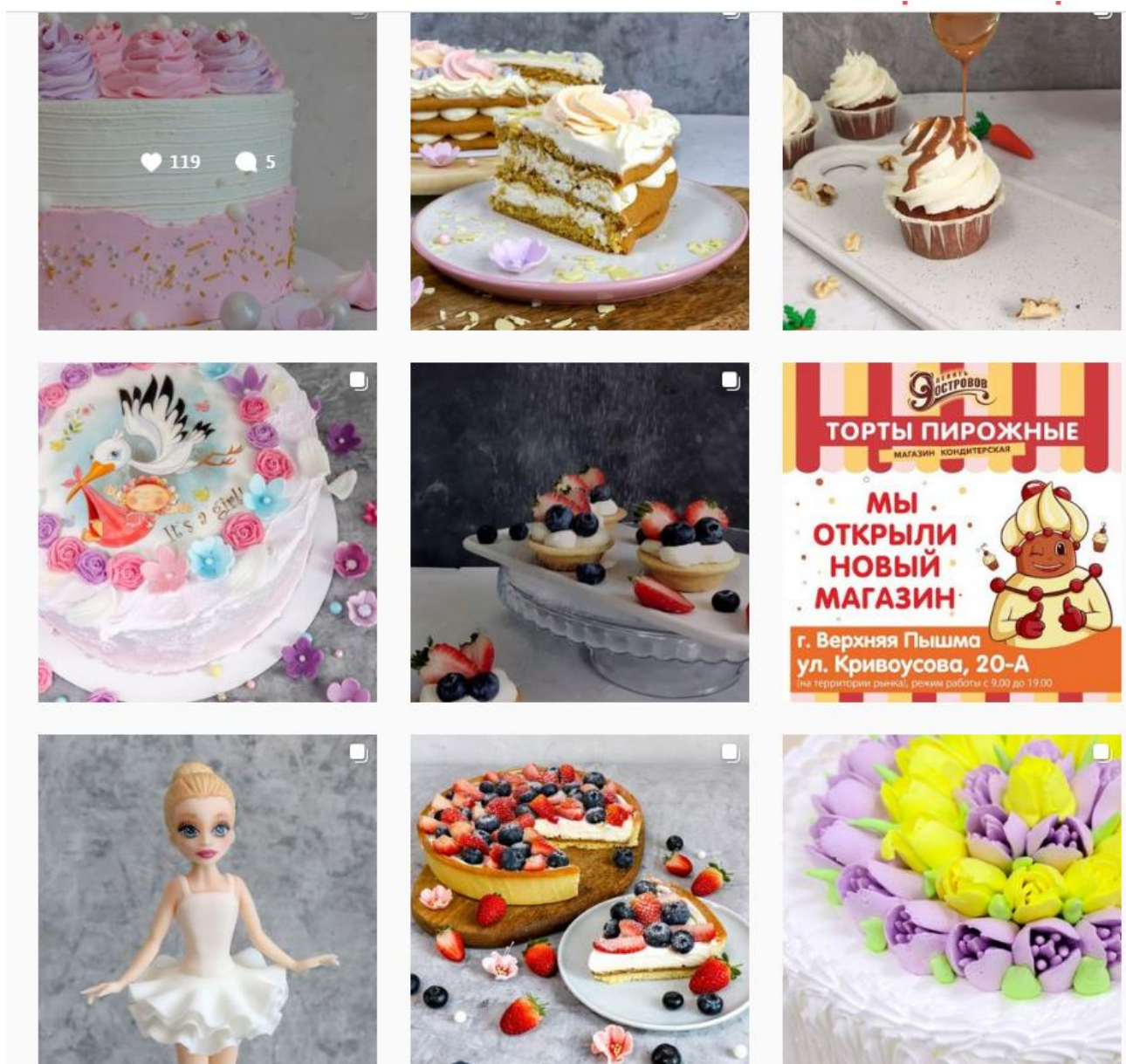


Рисунок 11 - Публикации на странице Instagram-аккаунта

ООО «9 островов»

Можно выделить 5 основных преимуществ «Instagram»:

- формирование правильного имиджа. При регистрации аккаунта в «Instagram», можно увеличивать узнаваемость бренда, вести коммуникацию с подписчиками;
- с помощью «Instagram» можно узнать, в какое время пользователи онлайн, когда открывают новые посты, что им нравится. Если делиться с пользователями качественными фотографиями, можно автоматически увеличить запоминаемость бренда;
- в «Instagram» можно следить за реакцией людей и вносить коррективы в рекламную кампанию;
- коммуникация с пользователями воздействует на их понимание и помогает формировать желаемый образ компании.

«Instagram» – отличная интернет-платформа для вовлечения нужной аудитории и для привлечения инвесторов. Эту площадку используют представители малого и среднего бизнеса, показывая деятельность своей компании в фотографиях. Визуальный контакт может оказаться важным пунктом в увеличении доходов.

На страницу ООО «9 островов» в Instagramме подписаны 12 тыс. подписчиков, что не достаточно много для такой компании.

Можно выделить целый ряд преимуществ от продвижения в «Инстаграме»:

- узнаваемость. В случае создания качественного, интересного контента пользователи станут подписываться на аккаунт предприятия;
- лояльность. Всеми ценится бренд, а не одна лишь продукция. Должны создаваться положительные эмоции. Здесь поможет текст, а также визуальная составляющая. В настоящее время, когда люди не имеют возможности

прочитывать объемные тексты, им лучше и проще нанести желаемое сообщение при помощи изображения;

- управление репутацией и обратная связь. Удобный интерфейс для общения с клиентом в комментариях и быстрая реакция на отзывы и негатив.

Стратегия продвижения в «Инстаграме» имеет существенные отличия от продвижения в указанных ранее социальных сетях. Ключевая особенность «Инстаграма» заключается в том, что люди хотят увидеть красивый, интересный контент (видео и фото).

Рассмотрим ее основные составляющие, которые применяет ООО «9 островов»:

- контент-план – план постинга фотографий и текста с четко указанным таймингом;

- целевая аудитория. Требуется поиск именно своей аудиторией для полезности и запоминаемости контента – данная схема работает для маркетинга в соцсетях, в т. ч. в «Instagram». Фотография является очень важной частью аккаунта. Ее нужно сделать запоминающейся, обеспечить ее хорошее качество. К примеру, логотип, фото, четко иллюстрирующие бренд.

После того, как мы рассмотрели стратегию, а точнее – ее ключевые аспекты, далее будут рассмотрены особенности того контента, который выкладывается в Инстаграме. Там пользователи выкладывают свои фотографии, снятые ими видеоролики, а также специальный формат – «бумеранги». Некоторое время назад ролик мог иметь только пятнадцать секунд длительности, теперь же длительность увеличена до одной минуты. В целом же, все эти позиции – достаточно распространены среди пользователей.

Уникальность наряду с описанием – это ключевая составляющая. Контент должен являться уникальным, и это имеет большое значение в деле продвижения. Он бывает интересным, развлекательным, полезным, но важно, чтобы он был визуально и текстово качественным. Концепция бренда, а также его эмоциональный посыл должен быть близким и понятным для

пользователей. Помимо этого, важно общаться с аудиторией аккаунта и помнить ее.

Среди возможностей, которые также дает Инстаграм, следует выделить:

- хэштеги – для их написания перед словом ставится «решетка» без пробела. Они дают возможность объединения тех или иных сообщений под одну тему. Вообще, такая функция есть в большинстве соцсетей. Такие теги получают формат гиперссылок, с переходом по которым можно смотреть соответствующий контент;

- геолокация. Это позволяет указать то место, где пользователь сделал выложенную в профиль фотографию;

- вполне можно выйти за рамки этой социальной сети.

Приложение также содержит такую удобную функцию, которая дает возможность экспорта фотографий в профайле пользователя на странички в других сетях, к примеру, в профайл в Твиттере или во ВКонтакте.

ООО «9 островов» применяет для продвижения своей страницы следующие методы:

- Накрутка подписчиков. рассчитанный на автоматизацию работы, привлечение клиентов, трафика и арбитража. Ее суть состоит в том, что от лица бренда ставятся лайки на фотографиях целевой аудитории. К примеру, подписка, комментарии или лайки.

- Заказ платных публикаций в нужных по теме аккаунтах в «Инстаграме», иными словами – бренд продвигают публикациями на определенных площадках с целевой аудиторией.

- Хэштеги. На большом количестве различных сайтов есть блоки с тематическими хэштегами, которые дадут возможность увеличения количества подписчиков либо же просмотров контента определенного аккаунта.

Каждый день сотрудник ООО «9 островов», отвечающий за продвижение профиля, выкладывает фотографии, пишет интересные посты о компании и акциях, ставит хештэги для продвижения аккаунта. Возможности социальной сети позволили создать именно бизнес-аккаунт, для которого увеличиваются

дополнительные функции для продвижения контента, а также ответственный сотрудник может отслеживать статистику (количество подписавшихся, количество просмотров, лайков, хештэги, обратную связь и отзывы от клиентов).

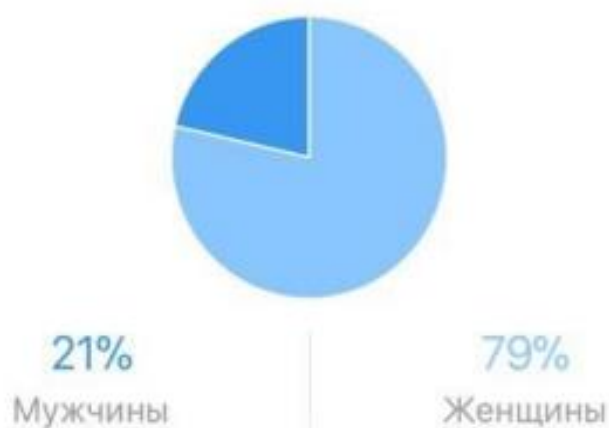


Рисунок 12 - Структура подписчиков Instagram-аккаунта
ООО «9 островов»

Исходя из этого, можно наблюдать, что введение Instagram аккаунта положительно сказывается на общем впечатлении о предприятии и позволяет посетителям узнавать о новых акциях, купонах, мероприятиях. Выявлены следующие недостатки продвижения ООО «9 островов» в сети Instagram:

а) низкая активность в аккаунте (довольно маленькое количество подписчиков и лайков) может создать впечатление у посетителя о временных трудностях – финансовых, интеллектуальных или организационных.

б) для человека тяжело определить время создания контента в социальной сети. Негативный отзыв, оставленный три года назад, может быть воспринят как свежий пост.

в) неуместное использование хештегов и заспамленность тегами характеризует предприятие как несолидную компанию.

ООО «9 островов» размещает свою рекламу на различных сайтах в сети Интернет в виде баннерной рекламы.

Баннеры являются распространёнными и эффективными носителями рекламных сообщений в интернете. Баннеры – это прямоугольные графические изображения в формате GIF, JPG, PNG.

Они размещаются форматами 468*60, 100*100, 420*200, 234*60 на веб-странице и имеют гиперссылки на сайт рекламодателя. Продвижение компании «9 островов» в социальных сетях происходит с использованием различных методов:

На текущий момент группы в социальных сетях уже созданы. Для продвижения услуг компании этим методом применяют рассылку приглашений на сайт. Для этого необходимо находить пользователей и отправлять им приглашение, которое их заинтересует. Кроме приглашений, возможен обмен ссылками с другими группами, которые схожи по тематике.

2) События.

В социальных сетях существует такое представление, как различные события, на которые следует приглашать как обычных участников сети, так и друзей.

Таким образом, продвижение компании «9 островов» в социальных сетях предоставляет возможность продолжительно общаться с потребителем, повышать рост продаж, трафика, устанавливать деловые отношения с определенной целевой аудиторией, по возрасту, по месту жительства, повышать узнаваемость компании «9 островов».

А также повышать информированность и знание целевой аудитории, формировать и увеличивать лояльность аудитории, быстро реагировать на вопросы потребителей, вовремя обнаруживать и нейтрализовать негативные отзывы, собирать информацию об отношении потребительской аудитории к услугам компании, формировать бренд.

Популярность рекламы в социальных сетях объясняется возможностью точнее сфокусировать целевую аудиторию: по возрасту, полу, семейному положению, образованию и даже интересам. Кроме того, ООО «9 островов» использует для продвижения группу Вконтакте.

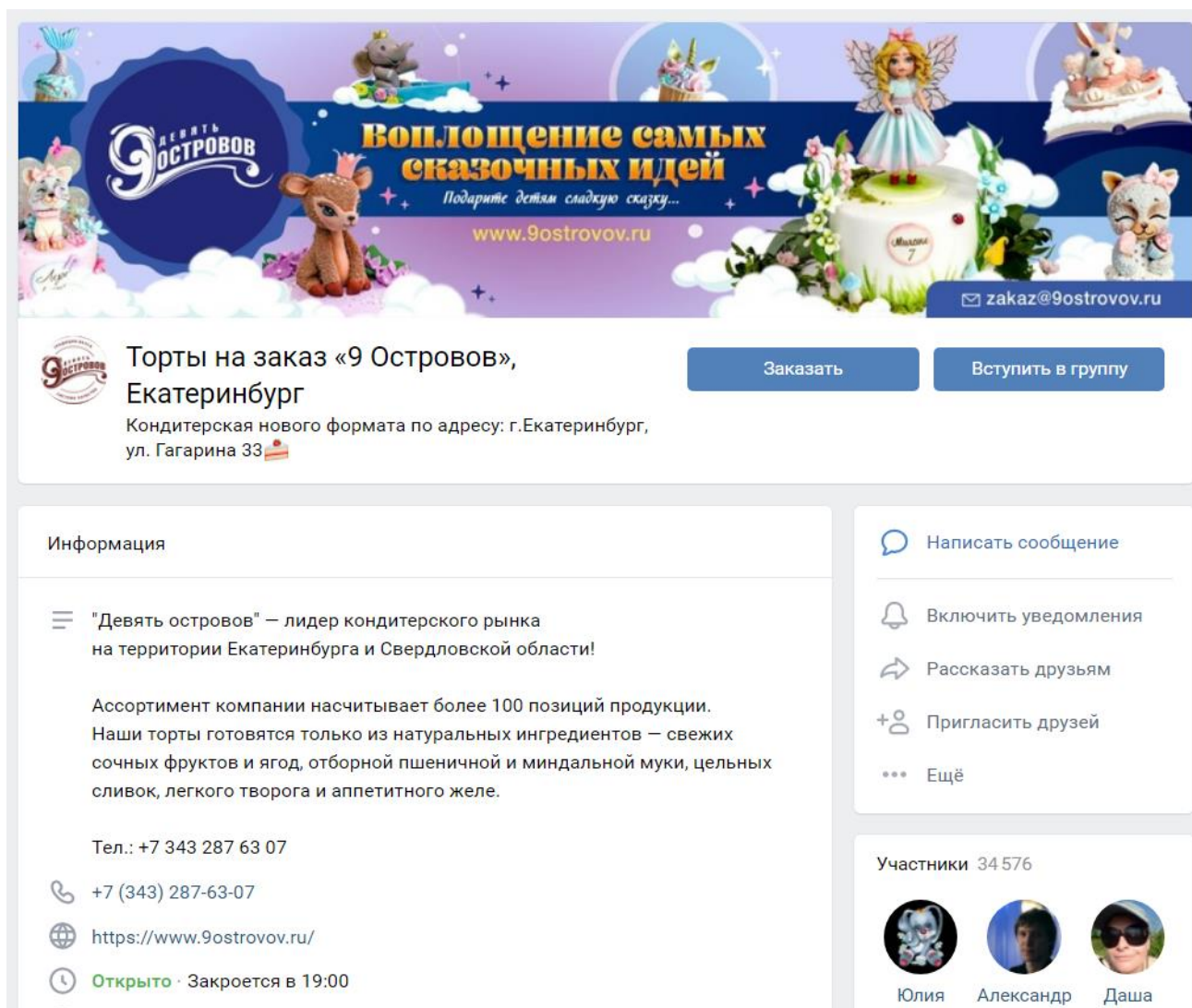


Рисунок 13 - Главная страница группы «9 островов» ВКонтакте

Таким образом, можно сделать вывод, что основные возможности развития компании можно видеть в привлечении клиентов через интернет и, соответственно, выходе на новые сегменты. Если не реализовывать данные возможности, то велика вероятность реализации угрозы обостряющейся конкуренцией и захвата конкурентами более высокодоходных клиентов.

Активный инструмент рекламной деятельности – это веб-сайт компании. Нужно далее оценить степень применения электронных коммуникаций в деятельности ООО «9 островов» по подобранным критериям (таблица 13), которые поделим на ряд блоков. Оценку осуществляли по десятибалльной шкале при помощи метода экспертных оценок. Каждый блок имеет свое максимальное количество баллов, по степени его значимости.

Таблица 15 - Оценка степени применения возможностей веб-сайта ООО «9 островов»²

Критерии оценки	Удельные веса критерия	Эффективность использования, баллы	Итоговые показатели
1. Информационное наполнение сайта			
Сведения об организации	0,07	7	0,49
Сведения о партнерах	0,05	4	0,2
Реклама товаров	0,08	7	0,56
Дополнительные сведения	0,05	4	0,2
Итого:	0,25	22	1,45
2. Обратная связь			
Контактные сведения	0,10	9	0,90
Гостевая страница с предложениями и отзывами посетителей	0,05	1	0,05
Подписка на рассылки	0,05	8	0,40
Итого:	0,2	18	1,35
3. Каталог			
Обновляемость	0,125	10	1,25
Содержание информации	0,125	10	1,25
Итого:	0,25	20	2,50
4. Дополнительные параметры			
Дизайн сайта	0,125	8	1,00
Удобство использования	0,125	8	1,00
Итого:	0,25	16	2,00
ИТОГО:	0,95	76	7,3

После этого нами получен итоговый показатель, равный 7,3. Соответственно, возможен вывод, что ООО «9 островов» пользуется возможностями сайта на 73%. Показатель высок, но возможны и улучшения в этой сфере. К примеру, нужно улучшать информационное наполнение сайта и обратную связь с покупателями и партнерами.

Нужно проанализировать эффективность сайта с позиций маркетинга (таблица 16). Несмотря на рост к 2019 году количества посещений сайта и привлеченных через сайт клиентов, отмечено снижение процента соотношения количества посещений сайта и клиентов, привлеченных через него, до 22,5%.

² Составлено автором

Таблица 16 - Эффективность применения сайта ООО «9 островов»³

Показатели	2017	2018	2019	Отклонения	
				2018/2017	2019/2018
Затраты на содержание интернет-сайта, тысяч рублей	16,5	18,3	19,2	110,9	104,9
Посещения интернет-сайта, тыс.	24,8	31,4	44,8	126,6	142,7
Клиенты, привлеченные через сайт, тыс.	8,4	9,6	10,1	114,3	105,2
Соотношение числа посещений сайта, а также покупателей, %	33,8	30,2	22,5	89,3	74,5
Сумма дополнительной выручки от использования интернет-сайта, тыс. рублей	138,5	129,5	131,7	93,5	101,7
Эффект от применения интернет-сайта, тыс. рублей	122	111,2	112,5	91,1	101,2

В 2019 г. эффект от применения интернет-сайта повысился, став равным 112,5 тыс. руб. Перспективное направление рекламы – это контекстная реклама. Соответственно, компания расходует на рекламу несущественные средства. Рекламные акции организации являются периодическими и проводятся не на постоянной основе, что оказывает влияние на их эффективность.

Для оценки имиджа ООО «9 островов» был проведен опрос клиентов с целью выявления имиджа потребительской лояльности.

Опрос непосредственно клиентов компании выявил очень высокий индекс потребительской лояльности на уровне 23%.

Так, у 25% клиентов отношение к бренду отличное, они готовы порекомендовать компанию своим бизнес-партнерам и лишь у 2% ярко выраженное отрицательное отношение. В то же время еще у 52% опрошенных клиентов хорошее отношение к бренду (рисунок 14).

³ Составлено автором

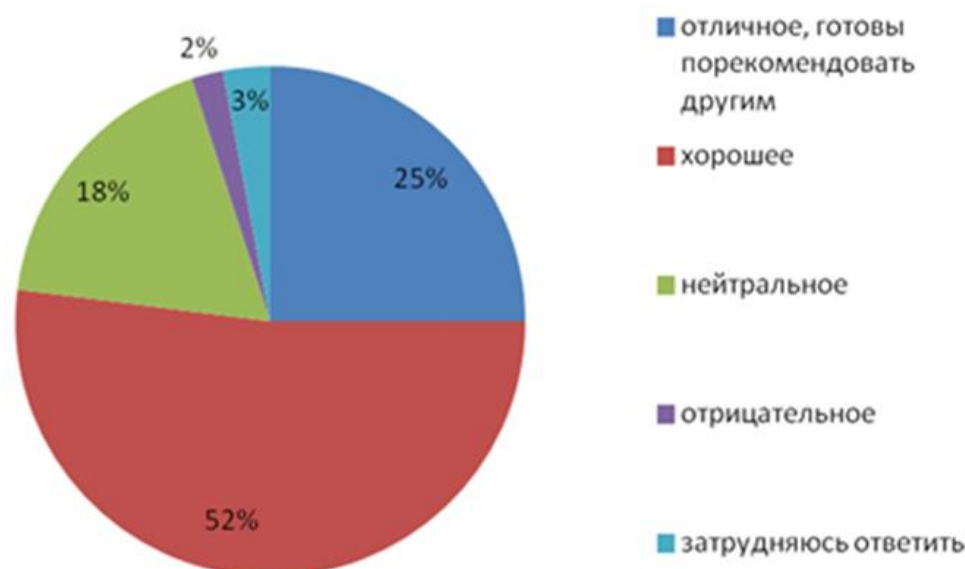


Рисунок 14 - Результаты опроса клиентов на предмет отношения к бренду ООО «9 островов», %

Однако, сопоставляя данные по лояльности среди опрошенных клиентов и отзывы в интернете, можно сделать вывод, что те, кому не понравилась продукция кондитерской, больше не вернулись и их практически нет среди клиентов. То есть достаточно велика доля ушедших клиентов.

Далее рассмотрим показатели KPI по продвижению ООО «9 островов» (таблица 17).

Таблица 17 - Оценка показателей KPI по продвижению ООО «9 островов», баллы⁴

Показатель	2018	2019
Оценка эффективности работы сайта (макс 5 баллов), на основе структуры трафика	3	4
Продажи (рост – 0% 1 балл, до 3 % - 2 балла, до 5 % - 3 балла, до 7% - 4 балла, 8 и более % -5 баллов)	4	5
Кол-во отказов от покупки, %	3	3
- более 50% - 1 балл, от 49 до 40% - 2 балла, от 39 до 30% - 3 балла, от 29 до 20% - 4 балла, менее 20% - 5 баллов		
Средний чек клиента в месяц: До 1000 р. – 1 балл, от 1000 до 2000 р. – 2 балла, от 2000 до 2500 р. – 3 балла, от 2500 до 3500 р. – 4 балла, более 3500 р. – 5 баллов.	3	4

⁴ Составлено автором

Продолжение таблицы 17

Показатель	2018	2019
Персонал: Доля з/пл в валовой выручке, оптимально до 0,4.	5	4
Конверсия, % - менее 2% - 1 балл - от 2 до 4% - 2 балла От 4 до 5% - 3 балла От 5 до 6% - 4 балла Более 6% - 5 баллов	2	2
Итого	20 (факт) / 30 (max)	22 (факт) / 30 (max)

Отметим, что балл не является максимальным (в 2018 году 20 баллов из 30 возможных, в 2019 году – 22 балла из 30 максимально доступных), но присутствует положительная тенденция (рост на 2 балла).



Рисунок 15 - Доля заработной платы персонала в валовой выручке
ООО «9 островов», %

Отметим, что продвижение ООО «9 островов» осуществляется достаточно эффективно, степень эффективности в 2018 году - 66,7%, в 2019 году – 73,3%. При этом слабые места – конверсия с интернет-ресурсов, то есть необходимо повышать эффективности работы с интернет-ресурсами.

Подводя итоги анализа организации продвижения услуг ООО «9 островов» в Инетрент, можно сделать вывод, что компания активно использует различные средства продвижения, делая упор на интернет. У ООО «9 островов» есть постоянные клиенты. Среди выявленных недостатков было отмечено следующее: репутационная составляющая продвижения практически не развита, что влечет за собой негативную реакцию клиентов. Кроме того, не уделяется внимание качественной работе каналов связи с клиентами, на что также следует обратить внимание. Кроме того, у интернет-ресурсов ООО «9 островов» низкий уровень конверсии, то есть необходимо повышать эффективности работы интернет-ресурсов.

В Свердловской области кондитерские в основном относятся к малому бизнесу. Так же кондитерский бизнес имеет сезонность. Например, в жаркое время летом клиенты не предпочитают мучную продукцию. Однако летом спрос на торты и кондитерские изделия компенсирует пик свадебного сезона, который начинается обычно с февраля месяца каждого года. Максимальный спроса на продукцию приходится на четвертый квартал каждого года, а пик продаж - на период новогодних праздников до Международного женского дня. Резкий спад продаж обычно происходит после 8 марта. В течение остального времени продажи растут или стабильно идут, но более медленными темпами.

Поэтому при продвижении кондитерского бизнеса необходимо учесть все особенности спроса и продаж в течение года .

Можно выделить 4 основных тренда в продвижении этого сегмента рынка в Свердловской области:

1. Обновление ассортимента. Обновлять ассортимент необходимо каждой кондитерской компании для того, чтобы не отставать от трендов. Необходимо следить за новинками : новые вкусы, формы, начинки.

2. Обновление упаковки Обновляются не только масса, но и оформление упаковки. Всё большую популярность приобретают дорогие подарочные упаковки, сделанные на заказ.

3. Кондитерские изделия являются эмоционально воспринимаемой продукцией, поэтому, чтобы привлечь потребителя, имя и дизайн упаковки «сладкой» продукции должен быть ярким и креативным.

4. Необычное позиционирование. Большинство кондитерских относят свою продукцию к «элитной», эксклюзивной продукции. Они «вкусно» преподносят свой товар.

Предложение продукции и кондитерских услуг премиум-класса. Шоколатье, эксклюзивные конфеты, шоколад ручной работы всегда будут востребованы в том месте, где есть спрос на дорогие эксклюзивные товары.

Чтобы привлечь внимание новых клиентов и подтвердить свою значимость для постоянных клиентов, можно устраивать дегустации, сэмплинг-акции. Они способствуют привлечению новых клиентов, закреплению доверительных отношений с уже существующими потребителями. Этот метод маркетинга, основанный на психологии потребителя. При дегустации потенциальному клиенту будет психологически сложнее отказаться от покупки данного продукта, ведь он его попробовал, почувствовав его преимущества и возможную полезность для себя. Если ваша продукция действительно хорошего качества, есть своя изюминка, то компания повысит спрос клиентов на данный товар. Потребитель будет приобретать ваши изделия как во время дегустации, так и после неё.

Участие на выставках, ярмарках. Не мало продукции успешно демонстрируются именно там. На выставке можно продемонстрировать клиентам новый продукт, новый дизайн упаковки и после выставки проанализировать, какие товары заинтересовали покупателя, значит те в дальнейшем принесут прибыль. На выставках легко можно найти новых постоянных покупателей. Главное- упаковать товар так, чтобы заинтересовать клиента.

С учетом приведенных особенностей рынка кондитерских услуг можно выделить наиболее приемлемые инструменты и прием Интернет-продвижения кондитерских услуг:

Страницы в социальных сетях. ВКонтakte, Инстаграм площадки дают возможность размещать фото, видео, проводить прямые эфиры, розыгрыши с клиентами-подписчиками. В режиме настоящего времени вы можете выставить фотографию в социальную сеть, что в наличии на витрине и в один клик вам «упадет» новый заказ. Социальные сети помогают компании раскрыться и показать свою «внутреннюю кухню» подписчикам, это очень повышает доверительное отношение к вам.

Видеоканал в Ютуб. Здесь вы можете также показать «за- кулисы» кухни, познакомиться с другими кондитерскими, выложить новые видео-рецепты, проводить обзоры на покупку ингредиентов, упаковки и пр.

Контент в социальных сетях и на Ютуб должны быть разнообразными. Тексты должны носить разный характер: информативный, продающий, а также развлекательный (или вовлекающий). Благодаря данной стратегии размещения информации, вы «подогреваете» интерес к вашему бизнесу.

Развлекательные посты можно писать о личных историях из личного опыта; мотивирующие посты, поздравления, проведение совместных розыгрышей с партнерами. Правильное соотношение развлекательной информации к общему контент-плану 30-40%.

Продающие посты составлены с описанием продукта, какие наборы можно приобрести из наличия онлайн-витрины, рассказ об акциях, отзывы покупателей. Идеальная пропорция - 10-20% от общего контент- плана .

В информативные посты можно отнести опросы, процессы предоставления услуг; этапы изготовления продукции и услуг; мнения экспертов, многочисленные рецепты на определенные темы и т.п. Идеальная пропорция в общем контент-плане для продающих постов - 30-40%.

Всегда нужно стремиться к уникальности своих текстов, контента. Ведь уникальный контент имеет большие возможности для привлечения новых клиентов-своих подписчиков. Качество фотографии играет важную роль. Визуализация в социальных сетях крайне важна. Красивое оформление контента привлечет больше клиентов.

На рынке кондитерских услуг можно использовать и продвигать свою компанию через интернет. Социальные сети, видео-платформы, медийная и таргетированная рекламы-все эти инструменты дают вам все возможности для творчества и повышения вашего уровня на рынке. Каждая кондитерская в интернете может привлечь потенциального клиента с помощью своего запоминающегося контента, познакомить его с "закулисем" производства, увидеть ваши реальные работы.

3 РАЗРАБОТКА МЕТОДИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО УПРАВЛЕНИЮ КОММУНИКАЦИОННОЙ АКТИВНОСТЬЮ КОНДИТЕРСКОЙ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

3.1 Программа продвижения производственного предприятия посредством маркетинговых коммуникаций

Компания уже осуществляет успешные рекламные мероприятия своих товаров и услуг, то рекомендация будет направлена на развитие имиджевой рекламы и поднятие узнаваемости бренда, что даст компании конкурентные преимущества и сделает ее более конкурентоспособной на рынке.

Медийная реклама позволяет:

- поддержать имидж – создать узнаваемость образа и напоминать о нём;
- продвигать бренд – выбор целевой аудитории и формирование известности товара.

Стоимость баннерной рекламы в основном определяется тем, сколько стоит тысяча показов баннера на данном сервере. Было принято решение, разместить баннер размером 728×90 «Начинающий» в Яндекс, так как цена за год из представленных вариантов самая приемлемая. Заказ рекламы будет на 10000 показов, затраты на год будут равны 3 600 000 тыс.руб.

Предлагаемые цены на интернет рекламу представлены в таблице 18.

Таблица 18 - Цены на интернет-рекламу⁵

Название продукта	Место размещения рекламы	Формат рекламы (размеры плаката)	Минимальное количество показов(тыс.)	СРМ(стоимость тысячи показов)	Размер минимального заказа (руб.)	Продолжительность размещения
«Начинающий»	Главная страница Яндекс	728x90	От 10 000	180	От 1 800 000	6 месяцев
«Динамика»	Главная страница Яндекс	728x90	От 12 000	200	От 2 400 000	6 месяцев

⁵ Составлено автором

Продолжение таблицы 18

Название продукта	Место размещения рекламы	Формат рекламы (размеры плаката)	Минимальное количество показов(тыс.)	СРМ(стоимость тысячи показов)	Размер минимального заказа (руб.)	Продолжительность размещения
«Динамика» с раскрывающимся блоком	Главная страница Яндекс	728х90 С раскрывающимся блоком от 640х360 до 1200х675	От 12 000	300	От 3 600 000	6 месяцев

Рассылка писем по электронной почте один из самых дешевых вариантов. Цены представлены в таблице 19.

Таблица 19 - Цены на рассылку электронных писем⁶

Пакет email	Стоимость пакета
1 000 писем	200 рублей(20 коп./email)
2 000 писем	360 рублей(18 коп./email)
5 000 писем	700 рублей(14 коп./email)

Исходя из этого принято решение отсылать по 5000 писем два раза в месяц. Итого затраты на данный вид рекламы составит $700 \times 2 \times 12 = 16800$ По предварительным оценкам специалистов по рекламе в результате проведения рекламных мероприятий и рассылок, годовой объем продаж должен будет увеличиться на 7 процентов, значит Т/о за 2019 г. $247\,725 \text{ тыс.руб} \times 7\% = 17,3 \text{ млн.рублей}$. Важно отметить, что предполагаемый эффект от маркетинговых мероприятий всегда рассчитывается на опыте предыдущих лет и может быть спрогнозирован лишь ориентировочно, так как необходимость больших затрат на маркетинговые мероприятия – предмет регулярных споров среди топ-менеджмента компаний.

⁶ Составлено автором

Сайт компании является важнейшим звеном маркетинговых интернет-коммуникаций. Эффективность маркетинговой кампании будет напрямую зависеть от правильности расположения и конструктора сайта. Насколько он удобен, представителен, каков его функционал. Поскольку клиенты совершают заказы через Интернет, необходимо развитие рекламной кампании именно в этой сфере. После проведенного анализа сайта, можно сделать выводы об плановых изменениях структуры «дерева» сайта:

- а) уменьшим количество текста на главной странице;
- б) добавим ключевые слова, это поможет поисковым системам распознавать сайт и чаще выставлять его при нужных запросах (например, размещаем на главной странице слова «кондитерская продукция», «десерты», «Екатеринбург» и т.п);
- в) улучшим дизайн – необходимо выбрать более современную цветовую палитру, в чуть более спокойных тонах. Это сможет привлечь внимание даже случайных подписчиков.

Можно рекомендовать провести конкурс для подписчиков в сети Instagram.

Разыгрывать можно подарочные сертификаты на блюда из меню.

Что нужно: конкурсный пост с фото товара и правилами участия. Базовые правила участия:

- поставить лайк на конкурсный пост;
- быть подписанным на аккаунт;
- отметить в комментариях 1-2 или более друзей;
- сделать репост в сторис.

При регистрации сайта в Яндекс.Метрике, вы сможете оценить посещаемость сайтов и провести анализ поведения клиентов. Работа Метрики происходит через принцип интернет-счетчиков: код, установленный на страницах сайта, регистрирует каждое посещение, собирая о нем данные.

Собранные счетчиком данные обрабатываются и отображаются в виде отдельных отчетов, которые можно увидеть на специальной странице, имея

аккаунт на Яндексе и доступ к данному счетчику. Яндекс.Метрика дает возможность увидеть отчеты по различным критериям. После анализа отчетов можно грамотно построить стратегию развития компании и сформировать интерес среди населения.

При помощи поискового маркетинга можно привлечь большую аудиторию, воспользовавшись контекстной рекламой или поисковой оптимизацией. Поисковая оптимизация (SEO) помогает поднять позицию сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам. А контекстная реклама размещается на сайтах со сходным содержанием.

Теперь подробнее остановимся на цене и условиях проведения SEO и контекстной рекламы на примере поискового ресурса Яндекс. У контекстной рекламы один из главных плюсов является Один из главных плюсов контекстной рекламы – отсутствие платы за показы рекламных объявлений (платными являются только переходы пользователей на сайт).

Также для продвижения аккаунта в сети Instagram предлагается обратиться к услугам компании, которая оказывает такие услуги. Услуги, предоставляемые Instaplus:

- автоматический поиск и проставление «лайков» под фотографиями: по геометкам, по хэштегам, по списку подписчиков ваших конкурентов;
- настройка автоматической отписки от невзаимных подписчиков при достижении лимита;
- настройка автоматического поиска и подписки на аккаунты целевой аудитории по хэштегам и геолокациям, в том числе и на аккаунты подписчиков конкурентов;
- имитация живого общения благодаря созданию и рассылке уникальных комментариев по аккаунтам целевой аудитории;
- бесплатный пробный период.



Рисунок 16 - Главная страница Instaplus

Для того, чтобы повысить эффективность использования ведения аккаунта были разработаны следующие рекомендации для ведения аккаунта.

а) Оптимизация контента для социальной сети Instagram. В настоящее время в аккаунте доминирует рекламный контент. Данный контент является наиболее интересным с коммерческой точки зрения, т.к. способствует продвижению товаров торговой площадки. Однако, с точки зрения вовлечения аудитории и привлечения новых подписчиков, данный вид контента является наименее эффективным.

Необходимо пересмотреть свою контент-стратегию в Instagram в пользу увеличения интерактивного контента. С этой целью предлагается проведение следующих мероприятий:

- создавать больше конкурсов, например, розыгрыш товаров определенного бренда среди подписчиков сообщества;
- поощрять отзывы от клиентов, сотрудников и поставщиков, например, скидками;
- регулярно создавать опросы о деятельности компании «9 островов»;
- размещать позитивные фотографии сотрудников и покупателей;
- размещать фотографии о внутренней жизни компании «9 островов»;

Данная контент-стратегия позволит разнообразить содержание аккаунта компании «9 островов» и будет способствовать более высокой вовлеченности подписчиков.

б) Активация подписчиков. Следующая рекомендация касается повышения активности сообщества подписчиков. Необходимо стимулировать пользователей на написание комментариев и дальнейшее волнообразное распространение контента компании «9 островов». Конкретными формами таких активаций могут быть: проведение в Instagram конкурса на лучший слоган для аккаунта, проведение конкурса на лучший фотоотчет о приобретении товаров.

Победителей также необходимо выбирать с помощью интерактивного голосования в Instagram, что будет способствовать дополнительному вовлечению, распространению информации и активации большего числа участников сообщества.

Еще один предлагаемый метод активации – это проведение виртуальных флешмобов. Флешмоб – это единовременное выполнение пользователями каких-то действий. Виртуальный флешмоб является уникальным инструментом воздействия на общественное мнение и способствует привлечению новых клиентов.

в) Размещение таргетированной рекламы в Instagram. Таргетированная реклама в Instagram размещается в формате фотографий или видеоролика. В правом верхнем углу реклама обозначается тегом Sponsored, и может быть показана пользователям, даже если они не являются подписчиками данного аккаунта компании «9 островов».

г) Размещение видеоконтента в Instagram. Несмотря на то, что Instagram изначально замышлялся как социальный сервис для обмена фотографиями, в последнее время наблюдается активный рост просмотра видеоматериалов в данной сети.

В этом ключе предлагается размещение следующих видов видеоконтента:

- имиджевое видео: рассказ о компании «9 островов», презентация компании, проморолики, видеоотзывы клиентов;
- рекламное видео: должно быть направлено на продвижение продукции компании «9 островов». Это может быть презентация ассортимента

и видеоролики по каждому виду продукции, предоставленные компанией-производителем.

Разработка программы интернет-продвижения услуг ООО «9 островов» предполагает определение комплекса мероприятий по использованию каждого из инструментов маркетинговых коммуникаций для достижения коммуникационных целей с учетом выделенных для этого ресурсов.

Рассмотрим составляющие программы интернет-продвижения услуг ООО «9 островов» в таблице 20.

Таблица 20 - Составляющие программы интернет-продвижения услуг ООО «9 островов»⁷

Инструменты продвижения	Типы мероприятий
Медийная реклама	Выбор рекламной площадки, определение места и способов размещения рекламы на площадке, создание носителя рекламы (баннера), планирование графика размещения носителей рекламы на площадках
Контекстная реклама	Выбор сервиса размещения контекстной рекламы, подбор ключевых слов и фраз, формулирование рекламного объявления, установка ставки за клик и настройка параметров таргетинга
Интернет-PR	Определение перечня мероприятий по публикации новостей и аналитических статей в интернет-СМИ, выбор площадок для публикации материалов и проведения мероприятий, составление графика публикаций и проведения мероприятия на выбранных площадках
Участие в партнерских программах	Составление перечня существующих партнерских программ, выбрать типа участия в программах, выполнение условий входа в программу
Продвижение в социальных медиа	Составление списка наиболее популярных сервисов социальных медиа, выбор тех социальных медиа, которые наиболее вероятно могут посещать представители целевой аудитории, создание собственных учетных записей и групп (можно связаться с владельцами других групп с целью публикации своих записей), определение плана и содержания публикаций
Инструменты продвижения	Типы мероприятий
Адресная рассылка рекламных материалов	Определение списка потенциальных получателей (списка рассылки), определение каналов взаимодействия (электронная почта, skype, программы мгновенного обмена сообщениями, социальные сети), формирование графика рассылки

⁷ Составлено автором

Сам процесс планирования мероприятий продвижения в интернете по каждому отдельному инструменту довольно-таки специфичен, однако итогом планирования должен стать сводный план мероприятий всей программы продвижения.

Далее рассмотрим некоторые направления программы подробнее, а именно, организацию рекламы в социальных сетях и SEO-оптимизацию.

Рассмотрим процесс организации таргетированной рекламы в социальной сети «В Контакте».

На первом этапе на сайте vk.com необходимо зайти в раздел «Реклама», где можно создать рекламную компанию для таргетинга. Далее следует оформить рекламное объявление. Определяем возрастную аудиторию 16+.

Установим бюджет на рекламу в размере 40 000 рублей.

Далее рассмотрим продвижение в социальной сети в Instagram:

Цель продвижения профиля кондитерской ООО «9 островов» в Instagram: повышение узнаваемости кондитерской.

Для успешного продвижения предлагается оптимизировать профиль компании в Instagram. Данный процесс позволит сделать профиль наиболее видимым для пользователей поисковых систем. Для оптимизации профиля предлагается следующий порядок действий:

- установить фоном на логотипе изображение одного из залов ООО «9 островов»;
- включить в описание контактные данные кондитерской, телефон для связи;
- указать график работы кондитерской.

Следует уделить внимание настройкам приватности. К фото и историям доступ должен быть у всех пользователей.

Для того, чтобы привлечь аудиторию, предлагается сделать следующее:

- публиковать фотографии своих услуг, превратить аккаунт в Instagram в «витрину» кондитерской;

- добавлять к фото хэштеги, это облегчит доступ целевой аудитории к услугам кондитерской. Согласно исследованию маркетинговой фирмы TrackMaven, достаточно 4-5 меток под фотографией;
- периодически публиковать фото развлекательного характера, чтобы аккаунт не был сплошь рекламным;
- привлекать фолловеров, ведь эффективность использования Instagram прямо зависит от числа фолловеров аккаунта. Чтобы увеличивать количество
- подписываться на обновления других пользователей, комментировать и отмечать понравившиеся фотографии;
- предлагать аудитории участвовать в конкурсах. Конкурсы, за победу в которых предлагаются ценные призы, эффективно стимулируют активность пользователей. Предлагать конкурсантам условия соревнования, исключаящие накрутки. Например, объявить, что лучшее фото выберет жюри или определить победителя с помощью жребия;
- предлагать подписчикам скидки и бонусы. Пользователи Instagram также будут активнее подписываться на аккаунт, если им предложить бонусы. Не раздавать купоны просто так, а попросить подписчика оставить несколько комментариев, сделать репост фото и т.п.;
- показывать внутреннюю «кухню» бизнеса. Публиковать фото сотрудников на рабочем месте. Клиенты хотят знать, что общаются с живыми людьми, а не с безликой компанией.

Стоимость продвижения в Instagram, по мнению экспертов, составляет 10000 р. в месяц.

Вторым направлением программы продвижения, которое было предложено рассмотреть более подробно – это SEO-оптимизация сайта.

Планируемые мероприятия для продвижения товара с помощью сайта:

Настройка и сбор данных:

Рекомендуется подключиться к сервисам для веб-мастеров в популярных поисковых системах. Чаще всего это Яндекс.Вебмастер и Google Search

Console. Сделать это можно разными путями – добавление html-файла, мета-тега верификации и т.п.

Эксперт агентства Molinos.Ru высказывает мнение, что данные сервисы позволяют:

- проводить мониторинг ошибок на сайте и получать уведомления о существенных для сайта изменениях в поисковой выдаче;
- произвести настройку региональности сайта, быстрых ссылок
- проверить и зафиксировать для поисковой системы важнейшие элементы сайта, отвечающие за его корректную индексацию: карты сайта и файл robots.txt;
- отслеживать страницы, участвующие в поиске, входящие ссылки на сайт.

Оптимизация технической составляющей сайта:

- установка директив для роботов поисковых систем, карты сайта. Это позволяет показать поисковым машинам, какие разделы сайта значимые, а какие, наоборот, следует исключить из обхода: robots.txt и sitemap;
- настройка корректных ответов со стороны сервера;
- оптимизация скорости загрузки страниц и адаптация под открытие сайта на мобильных устройствах.

Внутренняя оптимизация сайта:

- следует оптимизировать мета-данные и заголовки. В заголовках должны быть представлены важные запросы и ключевые слова. Так же необходимо добавить и правильно сформулировать мета-тег description – краткое описание страницы, он отображается в общей поисковой выдаче в виде краткой информации о сайте.
- наполнить сайта качественным текстовым контентом, который отвечает нужным поисковым запросам и является уникальным. При этом наиболее популярными и качественными ресурсами для проверки контента являются Text.ru, Advego, Monster Antiplagiat Pro и ряд других. Также следует обеспечить разнообразие содержания, включив также изображения и видео.

- оформить всегда текста и материалы с учетом SEO-оптимизации.

Внешняя оптимизация:

- закупить «вечные» ссылки с целью повешение авторитетности сайта кондитерской в поисковых системах (чем больше сторонних ресурсов ссылается на сайт кондитерской, тем лучше для поисковой оптимизации).
- загрузить сайт во всевозможные каталоги с помощью специализированных программ.
- использовать партнерские отношения с другими активными ресурсами.

Далее составим сводный план программы интернет-продвижения услуг ООО «9 островов» (таблица 21).

Таблица 21 - Сводный план программы интернет-продвижения услуг ООО «9 островов»⁸

Инструменты продвижения	Ответственный	Срок	Стоимость, тыс. руб.
Медийная реклама	Руководитель отдела маркетинга и рекламы	02.02.2021-02.03.2021	67
Контекстная реклама	Руководитель отдела маркетинга и рекламы	15.02.2021-15.05.2021	39
Интернет-PR	Руководитель отдела маркетинга и рекламы	10.04.2021-10.06.2021	55
Участие в партнерских программах	Маркетолог	10.02.2021-31.12.2021	70
Продвижение в социальных медиа	Маркетолог	01.03.2021-01.05.2021	80
Поисковая оптимизация	Веб-разработчик	01.02.2021-01.03.2021	20
Адресная рассылка рекламных материалов	Маркетолог	01.03.2021-01.05.2021	20
Итого	-	01.02.2021-31.12.2021	304

Таким образом, программа интернет-продвижения услуг ООО «9 островов» рассчитана на 11 месяцев, общий бюджет составит 284 тыс.руб.

Итоговый анализ эффективности программы производится на основе накопленных эмпирических данных, служащих источником для прогнозных

⁸ Составлено автором

расчетов при последующем планировании. Источниками сбора и накопления статистических данных при организации мониторинга могут являться информационные системы веб-аналитики, например, такие как Google Analytics и «Яндекс Метрика», а также внутренние данные финансовой системы кондитерской.

3.2 Апробация методических рекомендаций

Проведем оценку эффективности разработанной программы интернет-продвижения.

По мнению экспертов, на каждые вложенные 3000 р., привлекается один новый клиент. Таким образом, вложение 304 тыс.руб. позволит привлечь за год 101 клиента. Средний чек по данным маркетинговой службы на одного клиента в месяц составляет 3,5 тыс.руб. Просчитаем прирост выручки за счет привлечения новых клиентов на 2021 год (таблица 22).

Таблица 22 - Расчет выручки ООО «9 островов» за счет привлечения новых клиентов (для 1 кондитерской)⁹

Показатели	Значение
Количество вновь привлеченных клиентов в год, чел.	101
Средняя сумма заказа одного клиента в месяц, тыс.руб.	3,5
Выручка на одного клиента в год, тыс.руб.	42
Прирост выручки за год за счет привлечения дополнительных клиентов, тыс.руб.	4242

Отметим, что за счет интернет-продвижения планируется обеспечить прирост выручки на 4242 тыс. руб. при вложении 304 тыс. руб.

Далее определим, как указанные изменения отразятся на финансовых результатах компании за 2021 год (таблица 19). За основу для расчетов взяты данные таблицы 22.

⁹ Составлено автором

Таблица 23 - Прогноз финансовых результатов ООО «9 островов» за счет программы интернет-продвижения¹⁰

Показатели	До мероприятия	После мероприятия	Абсолютное отклонение	Относительное отклонение
Выручка от реализации, тыс. руб.	545436	549678	4242	0,78
Себестоимость, тыс. руб.	321975	348279	26304	100,09
Валовая прибыль, тыс. руб.	216461	220399	3938	101,82
Численность, чел.	347	347	0	100
Производительность труда, тыс. руб./чел.	1571,9	1584,1	12,22	0,78
Рентабельность продаж, %	39,7	40,1	0,4	X
Рентабельность затрат, %	65,8	66,9	1,1	X

Экономический результат программы продвижения представлен на рисунке 17.

¹⁰ Составлено автором

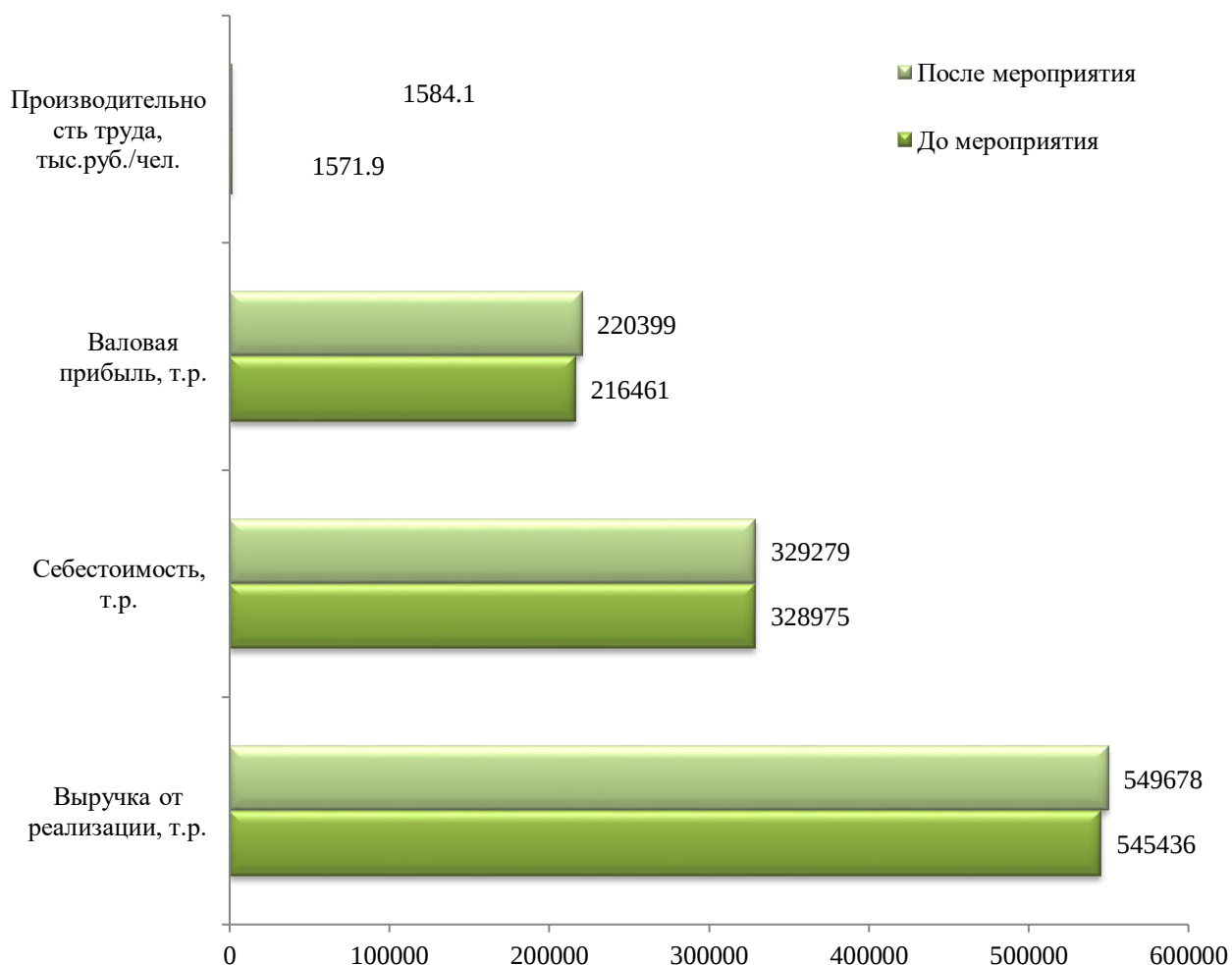


Рисунок 17 - Экономический результат реализации программы продвижения в интернете для ООО «9 островов», тыс.руб.

За счет программы продвижения выручка увеличится на 4242 тыс.руб. или на 0,78%, валовая прибыль вырастет на 3938 тыс.руб. или на 1,82%, производительность труда увеличится на 12,22 тыс.руб. или на 0,78%. рентабельность продаж вырастет на 0,4%, рентабельность затрат на 1,1%.

Далее составим прогноз показателей КРІ по продвижению ООО «9 островов» на 2021 год (таблица 24).

Таблица 24 - Оценка показателей КРІ по продвижению ООО «9 островов» на 2021 год (прогноз), баллы¹¹

Показатель	2019	2021
Оценка эффективности работы сайта (макс 5 баллов), на основе структуры трафика	4	5
Продажи (рост – 0% 1 балл, до 3 % – 2 балла, до 5 % – 3 балла, до 7% – 4 балла, 8 и более % -5 баллов)	5	5
Кол-во отказов от посещения кондитерской, %	3	4
Средний чек клиента в месяц: До 1000 р. – 1 балл, от 1000 до 2000 р. – 2 балла, от 2000 до 2500 р. – 3 балла, от 2500 до 3500 р. – 4 балла, более 3500 р. – 5 баллов.	4	3
Персонал: Доля з/пл в валовой выручке	4	5
Конверсия, % - менее 2% – 1 балл - от 2 до 4% – 2 балла От 4 до 5% – 3 балла От 5 до 6% – 4 балла Более 6% – 5 баллов	2	3
Итого	22/30	25/30

Отметим, что балл существенно улучшится, рост составит 3 балла.

Таким образом, программа интернет-продвижения приведет к улучшению показателей деятельности кондитерской, вырастет выручка, число клиентов, улучшится конверсия, что со временем даст дополнительный положительный результат.

Таким образом, на основании исследования можно сделать следующие выводы.

– В ходе исследования была разработана программа интернет-продвижения услуг ООО «9 островов», включающая в себя следующие инструменты продвижения: медийную рекламу, контекстную рекламу, интернет-PR, участие в партнерских программах, продвижение в социальных медиа, поисковую оптимизацию, адресную рассылку рекламных материалов.

– За счет программы продвижения выручка увеличится на 4242 тыс.руб. или на 0,78%, валовая прибыль вырастет на 3938 тыс.руб. или на 1,82%, рентабельность продаж вырастет на 0,4%, рентабельность затрат на 1,1%.

¹¹ Составлено автором

– Программа интернет-продвижения приведет к улучшению показателей деятельности кондитерской, вырастет выручка, число клиентов, улучшится конверсия, что со временем даст дополнительный положительный результат.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговые коммуникации являются одним из главных условий успешного продвижения и реализации продукции потребителям. Решение этой задачи в значительной степени зависит от подготовленности малого предприятия к проведению качественных маркетинговых коммуникаций и перспектив развития данной отрасли. К ним относятся: реклама, система стимулирования сбыта и PR.

Это направление переживает сейчас наибольший подъем. На современном этапе существует немало способов привлечения внимания клиентов к определённым товарам, выработаны различные стратегии по маркетинговому продвижению. Интерес к маркетинговым коммуникациям в России будет расти, а значит, у этого сегмента на ближайшие лет 10 есть хорошие перспективы. Поэтому современные торговые предприятия, реализующие товары, в целях продвижения их, а также для поддержания контактов с клиентами, с организациями используют различные коммуникационные системы. При этом в содержании коммуникаций не должно быть ничего случайного.

В процессе маркетинговых коммуникаций требуется составление четкой программы согласно стратегии организации, маркетинговым планам и их целями.

В рамках первой главы дипломной работы проведено рассмотрение теоретических основ образования маркетинговых коммуникаций:

- а) понятийный аппарат – коммуникации, маркетинговые коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации;
- б) характеристика основных видов маркетинговых коммуникаций, а также их составляющих элементов;
- в) выявление сущности комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, а также его основных составляющих;

г) раскрытие критериев выбора и процесса создания маркетинговых коммуникаций.

В условиях пандемии маркетинговые коммуникации уходят в сеть Интернет. Были проанализированы наиболее распространенные методы продвижения сайта и привлечения клиентов в интернете. SEO-продвижение – основа для развития бизнеса в интернете. Поисковая оптимизация необходима для успешного развития проектов, нацеленных на длительную перспективу. Контекстная реклама – быстрый способ получить трафик и продажи. Эффективность контекстной рекламы зависит от специфики бизнеса и бюджета компании.

Продвижение в социальных сетях – метод, подходящий как для быстрого привлечения аудитории для молодого проекта, так и формирования подписной базы в качестве постоянного источника трафика. Медийная реклама – позволяет сформировать спрос на товар и эффективно работать с холодной аудиторией. Эффективность медийной рекламы определяется популярностью площадки и креативностью к подходу создания рекламных материалов. Реклама на внешних ресурсах – хороший способ заявить о себе используя любой инфоповод. Эффективность рекламы в СМИ напрямую зависит от авторитетности издания, предоставляющего услугу размещения, а также качества и практической ценности публикуемого контента.

Проведенный анализ организации продвижения ООО «9 островов» в Интернет, показал, что для того, чтобы повысить эффективность использования ведения аккаунта были разработаны следующие рекомендации для ведения аккаунта в социальной сети Instagram.

В настоящее время в аккаунте доминирует рекламный контент. Данный контент является наиболее интересным с коммерческой точки зрения, т.к. способствует продвижению товаров торговой площадки. Необходимо пересмотреть свою контент-стратегию в Instagram в пользу увеличения интерактивного контента. Следующая рекомендация касается повышения активности сообщества подписчиков. Необходимо стимулировать

пользователей на написание комментариев и дальнейшее волнообразное распространение контента компании «9 островов». Конкретными формами таких активаций могут быть: проведение в Instagram конкурса на лучший слоган для аккаунта, проведение конкурса на лучший фотоотчет о приобретении товаров.

Среди выявленных недостатков было отмечено следующее: репутационная составляющая продвижения практически не развита, что влечет за собой негативную реакцию клиентов. Кроме того, не уделяется внимание качественной работе каналов связи с клиентами, на что также следует обратить внимание. Кроме того, у интернет-ресурсов кондитерской низкий уровень конверсии и высокое количество отказов по заказам, то есть необходимо повышать эффективности работы интернет-ресурсов и менеджеров, взаимодействующих с людьми.

Также в ходе исследования была разработана программа интернет-продвижения услуг ООО «9 островов», включающая в себя следующие инструменты продвижения: медийную рекламу, контекстную рекламу, интернет-PR, участие в партнерских программах, продвижение в социальных медиа, поисковую оптимизацию, адресную рассылку рекламных материалов.

За счет программы продвижения выручка увеличится на 4242 тыс.руб. или на 0,78%, валовая прибыль вырастет на 3938 тыс.руб. или на 1,82%, рентабельность продаж вырастет на 0,4%, рентабельность затрат на 1,1%.

Программа интернет-продвижения приведет к улучшению показателей деятельности кондитерской, вырастет выручка, число клиентов, улучшится конверсия, что со временем даст дополнительный положительный результат.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексунин В.А. Маркетинговые коммуникации: Практикум / В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Е.Н. Скляр. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. 196 с.
2. Амблер Т. Оценка маркетинговой деятельности / Т. Амблер, Ф. Кохинаки ; под ред. М. Бейкера // Маркетинг. СПб. : Питер, 2017. 1200 с.
3. Архангельская И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. 171 с.
4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. : Питер; СПб.; 2018. 159 с.
5. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие. 3-е изд., перераб. и доп. М.:НИЦ ИНФРА-М, 2018. 300 с.
6. Баталова Н. Т. Реализация маркетинговой концепции в практике управления рыночными отношениями // Вестник УГНТУ. 2015. № 2. С. 74-80.
7. Бейкер М. Маркетинг: энциклопедия. СПб. : Питер, 2017. 452 с.
8. Благих Н.В. Проблема оценки эффективности деятельности специалистов по интегрированным маркетинговым коммуникациям. В сборнике: Актуальные проблемы российского права и законодательства сборник материалов X Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов, молодых ученых. Составитель: Е. В. Василенко. 2019. С. 38-40
9. Васильев Г.А., Романов А.А., Поляков В.А. Маркетинг розничного малого предприятия: учебное пособие. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. 159 с.
10. Ващекин Н.П. Маркетинг: учебник М.: МГУ, 2018. 312 с.
11. Воловиков Б.П. Маркетинговые инструменты формирования концепции инновационного продукта // Вестник СГТУ. 2017. № 12. С. 24-29.
12. Гамаюнов Б.П. Маркетинг и продажа услуг: книга о правильной продаже и покупке услуг. Ростов-на-Дону: Феникс, 2017. 413 с.

13. Герасимов Б.И. Маркетинг: Учебное пособие. 2-е изд. М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2018. 320 с.
14. Годин А.М. Маркетинг: учебник. 8-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. 672 с.
15. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Издательство «Финпресс», 2018. 656 с.
16. Голубков Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения. М.: Экономика, 2018. 630 с.
17. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования; теория, методология, практика. М.: Издательство Финпресс, 2018. 222 с.
18. Дейян А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. М.: МГУ, 2018. 320 с.
19. Доброцкий В.И. Маркетинговые исследования рынка потребительских товаров: учебное пособие. СПб.: ТЭИ, 2018. 240 с.
20. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб., 2019. 389 с.
21. Драганчук Л.С. Поведение потребителей: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2019. 192 с.
22. Каптюхин Р.В. Анализ состояния рынка маркетинговых интернет-коммуникаций в мире и России // Интернет-журнал «Науковедение». 2013. № 5
23. Катернюк А. В. Основы современного маркетинга. Ростов н/Д: Феникс, 2018. 666 с.
24. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ. М.: Центр экономики и маркетинга, 2018. 120 с.
25. Козлова А.Н. Техническая маркетинговая коммуникация»: тенденции в маркетинговых коммуникациях и технической коммуникации. В сборнике: наука, образование и инновации сборник статей международной научно-практической конференции: в 3 частях. 2019. С. 85-88
26. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. СПб.: Питер, 2019. 816 с.

27. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер с англ. М., Издательский дом «Вильямс», 2019. 656 с.
28. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок. М.: МГУ, 2017. 630 с.
29. Красюк И.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. И.Н. Красюк. М.: ИНФРА-М, 2018. 272 с.
30. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. СПб. : Наука, 2018. 589 с.
31. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2019. 720 с.
32. Левитт Т. Маркетинговая близорукость, 2019. 125 с.
33. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. М.: Изд. Дом Вильяме, 2017. 280 с.
34. Маркетинг. Учебник и практикум: учебник для бакалавров / под ред. Л. А. Данченко. М.: Издательство Юрайт, 2019. 486 с.
35. Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу. М.: Юристъ, 2018. 568 с.
36. Маркетинговая стратегия: курс МВА: пер. с англ. / О. Уолкер мл., Х. Бойд мл., Ж.-К. Ларше, Дж. Маллинз. М.: Вершина, 2016. 492 с.
37. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2017. 216 с.
38. Наумов В.Н. Маркетинг: Учебник. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. 320 с.
39. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта: учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2017. 450 с.
40. Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М., 2018. 230 с.
41. Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность: учебник. М.: Дашков и К, 2017. 504 с.
42. Пешкова Е.Л. Маркетинговый анализ деятельности фирмы. М.: Ось-89, 2018. 80 с.

43. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. 384 с.
44. Савчук Г.А. Управление маркетингом на предприятии: учеб. пособие. Барнаул: Изд-во Урал. ун-та, 2017. 112 с.
45. Синяева И.М. Маркетинг для магистров: Учебник. М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2018. 368 с.
46. Смирнов К.А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. 166 с.
47. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. 336 с.
48. Таратынова Т.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации как технология комбинирования различных инструментов маркетинговых коммуникаций для достижения максимального воздействия. В сборнике: научная мысль XXI века: результаты фундаментальных и прикладных исследований Материалы Международной научно-практической конференции. 2019. С. 190-191
49. Умавов Ю.Д. Основы маркетинга: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2018. 236 с.
50. Феоктистова Е. М. Маркетинг: Теория и практика. М.: Высшая школа, 2017. 80 с.
51. Федосова Д.Н. Инновационная методика формирования и принятия управленческого решения // Приоритетные направления развития науки и образования. 2015. № 4. С. 332 - 333.
52. Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. СПб.: 2012. 254 с.
53. Чернакова Ю.М. Стратегический подход к маркетинговым коммуникациям для продвижения личного бренда. В сборнике: фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. Сборник трудов научной и учебно-практической конференции. В 3-х частях. 2019. С. 284-291
54. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2018. 752 с.

55. Чиждова Г.О., Калиева О.М., Ефимов А.В. Теоретические подходы к маркетинговым коммуникациям как инструменту продвижения. В сборнике: «Актуальные проблемы инновационного развития» Сборник статей Международной научно-практической конференции. 2019. С. 165-171.
56. Чемоданова О.Н. Управление коммуникациями как фактор операционного менеджмента / О.Н. Чемоданова // Управленческие науки в современном мире. 2016. № 1. С. 286 - 289.
57. Шапиро С.А. Организационные коммуникации в целях эффективной работы компании. М.: ГроссМедиа, 2017. 336 с.
58. Шарков Ф.И. Социальные технологии управления коммуникациями в профессиональной деятельности // Коммуникология: электронный научный журнал. 2016. № 1. С. 61 - 67.
59. Шершева М.Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний. - М.: ВШЭ, 2016. 344 с.
60. Устав ООО «9 островов»

Приложение А

Результат настройки таргетированной рекламы в социальной сети «ВКонтакте»

▼ **демография**
Пол, возраст, день рождения, семейное положение

Пол: ☒ Любой
☐ Мужской
☐ Женский

Возраст: Любой Любой

День рождения: ☐ Сегодня ☐ Завтра ☐ В течение недели

Семейное положение: Выберите статусы

▼ **Интересы**
Интересы, поведение, сообщества, приложения

Интересы и поведение: Спорт и фитнес X

Сообщества: Введите название сообщества

За исключением: Введите название сообщества

Активность в сообществах: Введите название сообщества

Показать дополнительные настройки

► **Образование и работа**
Учебные заведения, годы обучения, должности

► **Дополнительные параметры**
Аудитории ретаргетинга, устройства, браузеры

Целевая аудитория ?
554 000

ПРОГНОЗ | ЗА НЕДЕЛЮ ▼

Охват ?
105K — 245K
~32% от целевой аудитории

Показы ?
105K — 245K

Переходы ?
218 — 509

Бюджет, Р ?
4.0K — 9.4K

Прогноз рассчитывается на основе Ваших настроек таргетинга и цены. [Подробнее](#)

Настройка цены в таргетированной рекламе

Стоимость 1000 показов: 30₽

Выставленная стоимость напрямую влияет на результаты Вашей рекламы

Настройка размещения

Рекламные площадки: Все площадки

☒ Показывать также на стенах сообществ

☒ Показывать в рекламной сети

Ограничение показов: До 5 показов на человека

Рекламная кампания: Мои объявления