Санкт-Петербургский государственный университет

**ВОРОНОВ Михаил Вячеславович**

**Выпускная квалификационная работа**

**РАЗВИТИЕ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

Направление 38.03.01 «Экономика»

Основная образовательная программа бакалавриата «Экономика»

Менеджмент организации

Научный руководитель: д. э. н., профессор СОКОЛОВА Светлана Владимировна

Рецензент: д.э.н., профессор КОРОСТЫШЕВСКАЯ Елена Михайловна

Санкт-Петербург

2018

**СОДЕРЖАНИЕ**

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc514000363)

[ГЛАВА 1 ЭВОЛЮЦИЯ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ 5](#_Toc514000364)

[1.1 Маркетинговая деятельность: основные понятия. 5](#_Toc514000365)

[1.2 Методы продвижения на этапах развития маркетинга 8](#_Toc514000366)

[1.3 Классификация современных методов продвижения и их характеристика. 12](#_Toc514000367)

[ГЛАВА 2 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ В СВЯЗИ С РАЗВИТИЕМ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ 25](#_Toc514000368)

[2.1 Развитие цифровой экономики 25](#_Toc514000369)

[2.2 Анализ методов продвижения реализуемых в цифровой экономике. 30](#_Toc514000370)

[2.3 Анализ эффективности методов продвижения 36](#_Toc514000371)

[ГЛАВА 3 ВНЕДРЕНИЕ ПРЕДЛОЖЕННЫХ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ НА КОНКРЕТНОМ ПРЕДПРИЯТИИ 43](#_Toc514000372)

[3.1 Общая характеристика предприятия. 43](#_Toc514000373)

[3.2 Анализ методов продвижения данного предприятия 46](#_Toc514000374)

[3.3 Предлагаемые для внедрения методы продвижения 50](#_Toc514000375)

[3.4 Оценка эффективности предложенных методов 51](#_Toc514000376)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 54](#_Toc514000377)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 56](#_Toc514000378)

[Приложение 1. Бюджет ООО «Пушка Братеево» на 2018 год 58](#_Toc514000379)

# **ВВЕДЕНИЕ**

Вопрос влияния развития цифровой экономики на маркетинговую деятельность, с каждым годом становится актуальнее, так как с каждым годом традиционная экономика все больше преобразовывается в цифровую. Изучение эффективности методов продвижения маркетинга в новых условиях рынка и последующее внедрение может стать сильным конкурентным преимуществом предприятия.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что сегодня маркетинговая деятельность является одним из важнейших элементов в структуре деятельности компании, а анализ инструментов продвижения – одним из ключевых инструментов достижения коммерческих целей. Несмотря на это, на сегодняшний день многие компании не используют современные методы продвижения, предпочитая традиционные инструменты продвижения, эффективность которых снижается с каждым годом. Так же актуальность работы подтверждается новой тенденцией к цифровизации о которой гласит программа «Цифровая экономика Российской Федерации» утвержденная правительством РФ от 28 июля 2017 года.

Целью данной работы является комплексное исследование влияния развития цифровой экономики на маркетинговую деятельность. Для достижения данной цели поставлен ряд задач:

1. Изучить основные понятия и сопоставить точки зрения ведущих специалистов;
2. Изучить эволюцию методов продвижения в соответствии с изменениями концепций маркетинга;
3. Произвести классификацию современных методов продвижения и дать их характеристику;
4. Изучить развитие цифровой экономики;
5. Произвести анализ методов продвижения, реализуемых в цифровой экономике;
6. Произвести анализ эффективности методов продвижения;
7. Выявить проблемы на предприятии;
8. Предложить решение выявленных проблем.

Объектом исследования в данной работе является маркетинговая деятельность организаций. Предметом выступают понятия «цифровая экономика» и «методы продвижения» организаций, а также анализ эффективности методов продвижения.

Теоретико-методической базой исследования являются многочисленные литературные источники, посвященные развитию маркетинговой деятельности, понятию цифровая экономика и оценке эффективности методов продвижения, а также основные научные работы, учебно-методическая литература и аналитические материалы различных авторов в сфере маркетинга.

Основными методами исследования являлись системный анализ и ситуационный подход. Также использовались такие методологические приемы, как сравнение, анализ и синтез, индукция и дедукция.

Структурно работа состоит из трех глав: первая глава посвящена изучению эволюции методов продвижения в маркетинге; вторая глава посвящена изучению, классификации и анализу методов продвижения в цифровой экономике; третья глава посвящена анализу используемых методов продвижения в компании и рекомендациям по внедрению новых.

# **ГЛАВА 1 ЭВОЛЮЦИЯ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ**

## 1.1 Маркетинговая деятельность: основные понятия.

Маркетинг, как и любая другая наука не может существовать без концептуальной основы и терминологического спектра, который охватывает круг основных понятий, посредством которых возможна формулировка ключевых положений этой науки, включая и сами концепции.

Согласно Ф.Котлеру, которому принадлежит классическое определение маркетинга, под маркетингом подразумевается вид человеческой деятельности, которая направленна на удовлетворение нужд и потребностей человека посредством обмена.[[1]](#footnote-1) С аналогичной точкой зрения выступает известный европейский маркетолог Ж.Ж. Ламбен, согласно которому: «Маркетинг — это одновременно философия бизнеса и активный процесс. Маркетинг — это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя».[[2]](#footnote-2) Так же существует определение маркетинга, которое принадлежит Американской ассоциации маркетологов (АМА) и на мой взгляд более точное определяет понятие: «Маркетинг — представляет собой процесс планирования и осуществления замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций»[[3]](#footnote-3).

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, ориентированных на исследование таких вопросов, как:

* Анализ внешней среды, в которую входят рынки, партнеры, поставщики. Анализ позволяет выявить группы факторов, которые содействуют коммерческом успеху или создают препятствия;
* Анализ потребителей, как актуальных, так и потенциальных. Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, географических и иных характеристик людей, имеющих право принимать решение о покупке, а также их потребностей;
* Изучение существующих и планирование будущих товаров. Подразумевается разработка концепций создания новых товаров или модернизация старых.
* Планирование сбыта и товародвижения;
* Обеспечение формирования спроса и стимулирование сбыта, путем различных способов продвижения;
* Обеспечение ценовой политики, которая заключается в планировании систем и уровня цен на товары;
* Удовлетворение технических и социальных норм;
* Управление маркетинговой деятельностью как системой: планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений.[[4]](#footnote-4)

Маркетинговое продвижение основывается на маркетинговых коммуникациях. «Маркетинговые коммуникации — это связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами и т.п.) посредством различных средств воздействия, к каковым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов. В большинстве случаев основным и самым дорогим инструментом маркетинговых коммуникаций служит реклама. Основная задача маркетинговых коммуникаций — донести до целевой аудитории основное конкурентное отличие бренда (бренд-кода), которое в свою очередь повлияет на выбор и покупку товара потребителем».[[5]](#footnote-5)

Комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка.[[6]](#footnote-6) Понятие «комплекс маркетинга» впервые научно закреплено в 1964 году профессором Гарвардской школы бизнеса Нейлом Борденом. Именно он впервые предложил факторы маркетинга разделить на 4 основные группы (маркетинг-микс):

* Product. Под «продуктом» в маркетинге подразумевается товар или услуга, созданные для удовлетворения потребности определенной группы потребителей. Продукт может быть, как материальным (товар), так нематериальным (услуга).
* Price. Под этим понимается определенное количество денег или других ресурсов, которые потребитель готов обменять на преимущества от обладания или использования продукта, или услуги.
* Place. Действия кампании, которые направленны на то, чтобы сделать продукт или услугу доступными для целевой категории клиентов. Часто под этим понимается расположение компании
* Promotion. Под этим понимаются действия, которые информируют целевую аудиторию клиентов о продукте или услуге, об их преимуществах и склоняющие к покупке.

В 1981 году Бумс и Битнер, работая над концепцией маркетинга в сфере услуг, предложили дополнить классическую модель маркетинг-микс тремя дополнительными P:

* People. Под этим понимаются все люди, которые прямо или косвенно вовлечены в процесс оказания услуги или оказывают на него воздействие, например, сотрудники кампании и другие клиенты.
* Process. Это процессы, механизмы и определенные последовательности действий, которые обеспечивают или влияют на оказание услуги.
* Physical Evidence. Под этим понимается обстановка, среда, физическое окружение в котором оказывается данная услуга. Материальные предметы, которые помогают продвижению и оказанию услуги.

«Методы продвижения —  это приемы и инструменты маркетинга, которые применяются для достижения маркетинговой цели — продвижения».[[7]](#footnote-7) Более подробно методы продвижения будут исследованы в параграфе 1.3.

«Комплекс методов продвижения — применение одновременно нескольких методов продвижения».[[8]](#footnote-8)

«Целевая аудитория (target audience) — это совокупность реальных и потенциальных клиентов, имеющих заинтересованность в товаре либо услуге, которые объединены определенным рядом общих характеристик или критериев».[[9]](#footnote-9)

Таким образом были введены основные понятие, на которых будет строиться дальнейшее изучение различных этапов развития маркетинга.

## 1.2 Методы продвижения на этапах развития маркетинга

Что бы изучить функцию продвижения, как часть маркетинговой деятельности, необходимо рассмотреть этапы формирования маркетинга. Каждому этапу присущи свои особенности. Можно выделить 5 основных концепций маркетинга.

Первая концепция маркетинга: совершенствование производства

Вторая концепция маркетинга: совершенствование товара

Третья концепция маркетинга: концентрация на сбыте продукта

Четвертая концепция маркетинга: потребительская концепция

Пятая концепция маркетинга: социально-этический маркетинг

Рисунок 1.1 **Концепции маркетинга**

Составлено автором по: Морозова Н.А. Коммуникационная концепция маркетинга // Вестник ОмГУ, Экономика, 2011. №2. - С. 140-144

Первой концепцией маркетинга принято считать «производственную» концепцию маркетинга. Она подразумевает под собой, что потенциальный покупатель больше благосклонен к широко распространенным продуктам и недорогим товарам. Исследователи данной теории делали ставку на желание людей приобретать однотипные, похожие товары, чтобы не выделяться на общем фоне окружающих их людей.

Концепция предполагает под собой:

* Непрерывное улучшение процесса производства;
* Массовое производство, в целях снижения издержек, а, следовательно, и цены товара, благодаря эффекту масштаба.[[10]](#footnote-10)

Как правило такой подход использовался для изготовления товаров широко потребления, которые были унифицированы, технологически просты и не отличались особой сложностью производства. Именно в это время широкую известность получает конвейер как инструмент повышения производительности труда.

Так же в «производственной» концепции были следующие условия:

* Спрос во многом превышал предложение. Данный рынок можно охарактеризовать, как рынок продавца;
* Цена товара имеет приоритетное значение при его сравнении с товарами конкурентов;
* Издержки от производства снижаются по мере увеличения объема выпуска продукции.[[11]](#footnote-11)

Примером применения и реализации данной концепции является Генри Форд, именно он начал комплексно улучшать качество продукции, одновременно снижая издержки на производство автомобилей. Таким образом ему удавалось снижать цену на автомобили все больше с каждым годом. Единственной функцией маркетинга на тот момент времени было создание и контроль дистрибуционной сети.

Так как спрос на производственные товары превышал предложение, у производителей не было необходимости продвигать произведенные товары. Говорить о продвижении, как одной из составляющих маркетинга пока рано.

Вторым этапом на пути формирования маркетинга была «товарная» концепция, согласно которой потенциальный потребитель предпочитает более качественный товар или услугу, которые обладают более высокими качественными характеристиками по сравнению с конкурентами. Когда рынок наполнен большим количеством унифицированных товаров, покупатель стремиться подчеркнуть свою индивидуальность, которая реализуется через покупку уникальных товаров. Так же покупатели стали обращать внимание на инновационность продуктов, тем самым заставляя инвестировать компании в НИОКР. К функциям маркетинга этого периода относится:

* Детальное изучение изменяющихся потребностей и вкусов аудитории;
* Создание совершенного продукта;
* Непрерывное освоение новых технологий и последующее совершенствование продукта.[[12]](#footnote-12)

На этом этапе появляется продвижение товаров, основной задачей которого являлось донесение информации до покупателей о совершенствовании продуктов. Основным инструментом продвижения являлась наружная реклама, реклама в газетах, а также выставки.

Третьим этапом эволюции маркетинга является переход от «товарной» к «сбытовой» концепции маркетинга. Использование первых двух концепций привело к проблемам в области сбыта продукции. «Перепроизводство и пассивный сбыт привели к экономическому кризису 1929-1939 гг., отразив, таким образом, существующие проблемы компаний. Реакцией на это стало повышение роли коммерческих отделов в деятельности компаний».[[13]](#footnote-13) Начали совершенствоваться методы продаж. Главной целью была продажа товара. Это приносило краткосрочный эффект, так как задача «продать любой ценой» приводила к намеренному обману покупателей со стороны продавцов, что в последствии отталкивало покупателей от повторной покупки.

Роль продвижения товаров активно возросла, так как реклама стала основным инструментом для стимулирования продаж. Помимо наружной рекламы, активное распространение начала получать реклама по радио, а также впервые в американском кинематографе был использован продукт-плейсмент.

Четвертый этап можно назвать качественно новым витком развития маркетинга. Именно в этот период возникла традиционная концепция маркетинга, которую также называют маркетинговой концепцией управления. Особенностью данной концепции в том, что она ориентирован на рынок, непосредственно на желания потребителей. Фирмы начали осознавать, что ставки исключительно на эффективность производства и сбыта продукции не всегда ведут к успеху. На этом этапе особенно выделялись товары, пользующиеся активным спросом у потребителей, как за счет высокого качества, так и за счет привлекательности исполнения, что позволяло компаниям достигать высокого уровня продаж. Данную модель маркетинга и сегодня используют многие современными компании, которая заключается в следующем: клиенту свойственно выбирать товар, который наилучшим образом удовлетворяет его потребности в продукте или решает определенные проблемы.[[14]](#footnote-14)

Основными функциями отдела маркетинга на этапе клиент ориентированного подхода становятся:

* Концентрация ресурсов и усилий на исследование поведения целевого потребителя, на понимание реальных потребностей аудитории;
* Создание более высокой ценности продукта или услуги в сравнении с конкурентами;
* Работа над созданием долгосрочных конкурентных преимуществ компании.

Роль продвижения заключается в наделении товара большей нежели у конкурентов добавленной стоимостью.

Пятый этап развития маркетинга принято называть социально-этническим. Данная концепция появилась в следствии энергетического кризиса в 70-ых годах 20 века. В данной концепции сосредоточены не только определение покупательских предпочтений и наиболее эффективное их удовлетворение, а ориентирована на все общество в целом: больше роль придается сохранению или повышению благосостояния населения.[[15]](#footnote-15)

Концепция социально-этического маркетинга предполагает извлечение экономической выгоды путем удовлетворения нужд своих потребителей, без нанесения урона обществу или экологии.

Начинают продвигаться не товары и услуги, а ценности, которые они несут. Все больше начинает продвигаться корпоративная культура и принципы компаний, особенно это касается позиций в отношении окружающей среды и благосостояния. Этой концепции присущи все средства продвижения.

Таким образом можно проследить закономерность, в каждой концепции использовались самые современные методы продвижения своего времени, благодаря которым достигалась высокая эффективность продвижения.

## 1.3 Классификация современных методов продвижения и их характеристика.

Существует огромное количество видов и вариаций маркетингового продвижения. Как правило, продвижение товаров и услуг происходит комплексно для достижения эффекта синергии.

В настоящее время методы продвижения можно разделить на следующие группы:

1. Реклама;
2. Интернет;
3. Директ-маркетинг;
4. Выставки;
5. Брендинг;
6. Франчайзинг;
7. Событийный маркетинг;
8. Мерчендайзинг;
9. Упаковка;
10. Телемаркетинг;
11. Промо-акции;
12. Стимулирование сбыта
13. Product Placement.

Далее подробно рассматривается каждый из вышеперечисленных видов.

*Реклама*

На сегодняшний день рынок маркетинговых коммуникаций трансформировался в мощную, самодостаточную индустрию со своими объектами и субъектами рекламной деятельности, своими законами, определенными средствами труда и каналами движения рекламы. Рекламные продукты и услуги, которые реализуются компаниями и агентствами сегодня представляют собой межотраслевой функциональный комплекс, который предполагает оказание рекламного и коммуникационного влияния на целевую аудиторию.

Рекламные услуги являются ключевым объектом взаимоотношений субъектов рынка маркетинговых коммуникаций. Они могут выступать на рынке рекламы в качестве товара, а также могут удовлетворять потребности субъектов и могут являться объектом купли-продажи. В этом случае понятие «товар» является обобщающим термином, который включает в себя не только материальные продукты и товары, но и оказываемые агентствами рекламные услуги. Рекламные сегодня услуги имеют все свойства товара, а именно: имеют потребительскую стоимость, их производство сопровождается трудовыми, материальными и финансовыми затратами.[[16]](#footnote-16)

Среди всего многообразия видов рекламы можно выделить основные:

1. Аудиовизуальная реклама:
   1. Аудиореклама:
      1. Информационный рекламный аудио-ролик (Под этим понимается начитка диктором текста с информацией на основе материалов, предоставленных заказчиком, часто сопровождается музыкальной подложкой);
      2. Игровой аудиоролик (оригинальный текст с элементами режиссуры и драматургии, а также информационная начитка, так же при необходимости могут использоваться специальные звуковые эффекты).
   2. Видео-реклама (аудиоролики, слайд-шоу (слайд фильм), презентационные фильмы, компьютерная объемная графика и графическая анимация).
2. Печатная реклама:
   1. Прямого назначения (плакаты, листовки, буклеты, календари и т.д.);
   2. Косвенного назначения (визитки, корпоративное оформление документов компании).
3. Наружная реклама (щиты, сити-форматы, арки, консоли, крупноформатные установки, траспаранты-перетяжки, крышные установки и др.)
4. Реклама в местах продаж:
   1. Стационарные или подвесные световые вывески (неоновые вывески, лайтбоксы);
   2. Мониторы;
   3. Оформление входной группы (демонстрационные буквы, стойки, , аппликационные постеры и т.д.).
5. Газетно-журнальная реклама:
   1. В форме объявления;
   2. В форме статей.

*Интернет-маркетинг*

За последнее десятилетие Интернет-маркетинг, который часто называют online-маркетингом, и электронная коммерция стали популярными с расширением доступа к Интернету и представляют собой неотъемлемую часть практически любой маркетинговой кампании. Развитие технологий в области интернет-маркетинга на электронном рынке обусловлено необходимостью расширения путей сбыта продукции в сложных условиях современной конкуренции. Ежегодно аудитория пользователей интернетом растет, на рисунке 1.2 изображена динамика увеличения числа пользователей интернета. Сегодня особенно важным фактором развития электронной торговли является высокий темп роста мобильного интернета, который уже практически не уступает в количестве посетителей компьютеру.[[17]](#footnote-17)

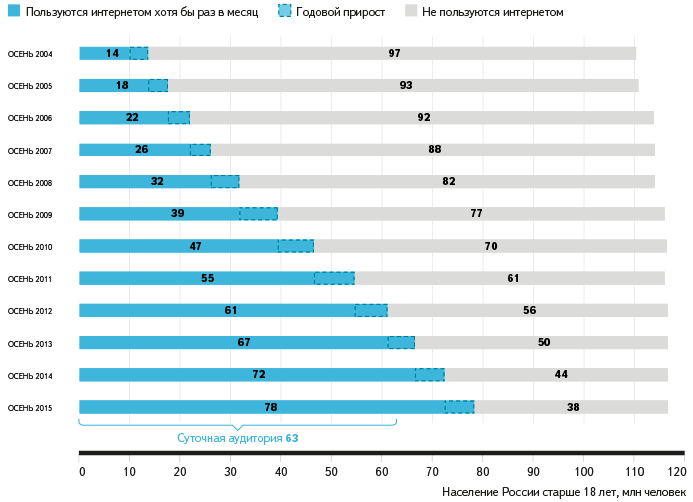


Рисунок 1.2 **Доля населения, использующего интернет**

Составлено автором по: ФОМ. Интернет в России: динамика проникновения // URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13012> (дата обращения 06.12.2017)

Интернет-маркетинг включает в себя такие элементы системы, как:

* Поисковый маркетинг и SEO-оптимизация;
* Smo и smm;
* Медийная реклама;
* Контекстная реклама;
* Вирусный маркетинг;
* Партизанский маркетинг;
* Прямой маркетинг с использованием e-mail, rss и т.п..[[18]](#footnote-18)

Особенным преимуществом online-маркетинга является возможность максимально точного таргетинга. Социальные сети уже продают некоторые данные о пользователях рекламным агентствам. Например, при указывании в интересах слова «рыбалка», будут показывать рекламу рыболовных снастей. Но это лишь один из примеров. Для максимально точной настройки рекламы, рекламодатели анализируют все:

* История посещения сайтов;
* Интересы пользователя (сообщества в социальных сетях, подписки на интернет издания);
* Время посещения и количество проведенного времени в сети;
* Социально-демографические признаки (пол, возраст, доход, должность);
* Поведение на сайтах;
* Психологический анализ (личностные характеристики пользователей);
* Географический анализ (место проживания, работы, наиболее частые точки выхода в интернет).

Раньше интернет-маркетинг был всего лишь частью рекламы и рассматривался исключительно как один из инструментов наряду с радио рекламой и наружной рекламой, сейчас интернет-маркетинг — это самостоятельный метод продвижения. Интернет-маркетинг имеет ряд преимуществ перед традиционным маркетингом. Вот некоторые из них:

* Переход ключевой роли от производителей к потребителям;
* Глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек;
* Быстрая скорость передачи данных;
* Стратегия интернет-маркетинга;
* Интерактивность;
* Возможность максимального таргетинга;
* Возможность «пост-клик» анализа;
* Снижение трансформационных издержек.

Более подробно интернет-маркетинг будет рассматриваться в параграфе 2.2.

*Директ-маркетинг*

Директ-маркетинг — это вид маркетинга, который направлен на индивидуального потребителя в соответствии со списком клиентов компании, который составленным на взаимодействии потребителя с товарами или услугами компании, как правило, адресован по имени и отчеству.

Как правило, используются массовые средства связи: почта, электронная почта, программы для мгновенного обмена сообщениями такие как «WhatsApp», «Telegram», «Viber» и другие. Реализуется в несколько «шагов» общения компании с клиентом, как правило, переписка начинается с рассылки письма или сообщения с персональным предложением товара или услуги, так же в письме может содержаться информация со ссылкой на сайт или на блог компании.

Одной из главных особенностей прямого маркетинга является персональное выделение перспективных покупателей для последуюшего установления с ними непосредственного двустороннего общения, и в последствии регулярного поддержания с этими покупателями индивидуальных связей.[[19]](#footnote-19) Этот инструмент продвижения пользуется высокой популярностью в связи с высокой эффективностью и быстрыми сроками реализации, особенно при использовании современных программ-мессенджеров. Современные реалии таковы, что компаниям не обязательно самим держать рабочую группу для online рассылки. На рынке существует множество профессиональных компаний, которым можно это направить на аутсорсинг.

*Выставки*

Выставки или как их еще называют торговые ярмарки являются одним из самых старых способов продвижения, но в тоже время представляет собой незаменимый инструмент продвижения товаров и услуг и развития бизнеса, даже несмотря на появление новых средств коммуникации, они продолжают оставаться привлекательными. Как ни странно, большое количество венчурных сделок совершается как раз в формате старт-ап выставок, где основатели стартапов представляют свои проекты в целях получить финансирование. Участие в выставках предоставляет кампаниям возможность одновременно решать множество стоящих перед ними бизнес-задач — сбытовых, коммуникационных, имиджевых, маркетинговых производственных, рекламных. Выставки позволяют расширить клиентскую базу и повысить продажи, найти новые способы оптимизации производственных процессов, повысить конкурентоспособность, обеспечить позитивное восприятие бренда и компании в целом, увеличить репутационный капитал. Положительным эффектом от участия в выставках может стать бесплатное включение репортажей о выставках в телевизионные репортажи или публикации в отраслевых изданиях и на интернет-порталах благодаря представителям СМИ, которые всегда освещают выставочные мероприятия. Все это привлекает внимание потребителей и оказывает положительное воздействие на целевую аудиторию еще до открытия выставки, что обеспечивает длительный эффект после ее окончания.

«Главным аспектом выставочных мероприятий является эффект «эмоциональной ценности». Выставкам, как правило, свойственна особая атмосфера психологического комфорта, которая благоприятно воздействует на установление контактов. На выставке посетители чувствуют себя более раскованно, чем при встрече в офисе, следовательно, более подвержены влиянию. По замечанию специалистов, на выставках посетители склонны сообщать больше, чем в деловой переписке или по телефону.»[[20]](#footnote-20)

*Бренд*

В настоящее время торговой марки уже недостаточно для эффективного продвижения товаров и услуг. Большинство компаний стремятся превратить успешные торговые марки в бренды. Сегодня бренд играет одну из ключевых ролей в маркетинге, так как восприятие продукта потребителем, критерии и параметры, по которым он выбирает продукт или услугу, очень важны для последующей узнаваемости и продвижения продуктов или услуг. В сознании потребителя бренды оставляют неосязаемые следы, это могут быть воспоминания об эмоциях, которые были получены при использовании продукта или месте и времени, когда этот продукт был приобретён. Результаты маркетинговых исследований позволяют специалистам делать выводы о том, что сегодня потребители выбирают продукцию на основе целостного образа товара или услуги. Данный образ системно и последовательно формируется на протяжении всего взаимодействия потребителя с брендом, которое происходит по средствам их представлений о значимых качествах для данной товарной категории, информации из рекламы, общения с другими людьми, цены, доступности товара и т.д.[[21]](#footnote-21)

Потребитель:

Рисунок 1.3 **Последовательность смены отношений между потребителем и брендом**

Составлено автором по: Юрченко Т.И., Абрамова А.А. Бренд как инструмент эффективного продвижения продукта на рынок товаров и услуг // Вестник ГУУ, 2013. №12. - С.202-207.

Вся информации о товаре или торговой марке, которая содержится в бренде, влияет на покупателя, постепенно побуждая его к определенным действиям. Главной задачей является задача сформировать положительное эмоциональное отношение потребителя к бренду, а также создать благоприятную обратную связь между покупателем и брендом компании.

*Франчайзинг*

Франчайзинг, как метод продвижения, необходимо рассматривать с двух позиций: со стороны франчайзера и франчайзи.

Франчайзер занимается реализацией маркетинговой концепции по продвижению собственных товаров и услуг с использованием инструментария франчайзинга. Таким образом достигается низко затратный захват новых рынков и территорий, а также увеличивается число лояльных к компании потребителей. Так же франчайзинг используется как инструмент развития бренда, который в который приводит к снижению затрат на формирование бренда – и финансовых, и временных.

«Для франчайзи использование франшизы несет преимущественно выгоды. Которые, с одной стороны, во многом связаны со снижением рисков проекта, так как проверенные практикой методы и приемы франчайзера уже доказали свою экономическую эффективность, с другой стороны, делают бизнес франчайзи более выгодным за счет возможности продавать свой товар или услугу по более высокой цене, пользуясь силой бренда франчайзера».[[22]](#footnote-22)

В России данный вид продвижения стал особенно популярен в последние годы. Ежегодно увеличивается количество ярмарок франшиз. Это является последствием увеличившегося спроса на франшизы в регионах, где предприниматели предпочитают вкладываться в проверенные бизнес-модели.

*Событийный маркетинг*

Это комплекс маркетинговых мероприятий, который направлен на поддержание имиджа компании и ее продукции, продвижение брендов, торговых марок и ее услуг при помощи всевозможных запоминающихся и ярких событий. Посредством данного канала компания имеет возможность взаимодействовать с широкой общественностью, сообщая о себе и своих продуктах то, что представляет для контрагентов особенный интерес, помогает формировать благоприятное мнение о компании, хорошую репутацию как производителя или поставщика товаров, или услуг. Большинство мероприятий событийного маркетинга можно разделить на 3 основных вида:

* Специальные мероприятия. К ним относятся фестивали, вручения премий и наград, различные спортивные мероприятия и специальные мероприятия для прессы, участие с отдельной программой в городских мероприятиях и праздниках, а также рекламные туры для партнеров. Как правило, после профессионально организованного и проведенного мероприятия следует положительная реакция целевой аудитории, а именно повышается лояльность потребителей к компании, увеличивается интерес к ее продукции со стороны потенциальных клиентов.
* Мероприятия для партнеров компании, дилеров и дистрибьютеров. Сюда можно отнести презентации, конференции, тренинги, приемы, семинары, конгрессы, форумы, целью которых является наглядная демонстрация преимуществ товара, «преподнесение» новых услуг компании, обмен накопленным опытом и экспертизой, а также поиск новых стратегических партнеров.
* Корпоративные мероприятия. Как правило, это совместный отдых работников, их дни рождения, праздники компании, например, юбилеи, профессиональные праздники. Такие мероприятия позволяют руководству компании повысить свой авторитет среди работников, донести свои идеи непосредственно до каждого сотрудника, демонстрируют заботу высшего руководства о персонале.[[23]](#footnote-23)

*Мерчендайзинг*

Мерчендайзинг это направление в маркетинговых коммуникациях, которое способствует повышению розничных продаж путем привлечения внимания покупателей магазинов к определенным торговым маркам или отдельным группам товаров в местах продаж без участия персонала магазина. Данный способ направлен на создание оптимальных условий для контакта потребителя с продвигаемым товаром или группой товаров, привлечение внимания к товару путем визуальных и иных способов, которые помогают вызывать у потребителя желание приобрести товар. «К основным задачами мерчендайзинга можно отнести побуждение потенциального покупателя выбрать и приобрести товар, формирование лояльности покупателей к торговой точке, бренду, марке и производителю, продвижение продукции в розничной торговле и увеличение объема продаж».[[24]](#footnote-24) Существует несколько видов мерчендайзинга:

* Первый вид – визуальный, он включает в себя внешнее оформление торгового зала магазина, выбора местоположения торговой точки, расположение и визуализация витрин, ценников и расположения товарных групп в зале, и размещение товаров на полках.
* Второй вид – концептуальный, отвечает за стандарты и правила общения персонала магазина с покупателями.

Ярким примером мерчендайзинга на рынке можно назвать сферу ритейла в Москве. Высокая конкуренция на рынке приводит к поиску новых возможностей. Трестирующиеся и впоследствии применяемые здесь технологии зачастую становятся образцовыми для региональных предприятий.

*Упаковка*

Значительную коммуникативную роль играет упаковка товара, и на сегодняшний день является полноценным и самостоятельным видом маркетинговых коммуникаций. «Упаковка — результат специализированной деятельности по разработке и производству оболочки для товара и одновременно — средство для демонстрации сообщений, посылаемых в ходе маркетинговых коммуникаций».[[25]](#footnote-25)

Роль упаковки в качества элемента маркетингового продвижения увеличивается по мере широкого распространения формата самообслуживания в торговле. Этот метод позволяет продавать производителям в крупных магазинах все большее число товаров, соответственно упаковка этих товаров должна выполнять многие функции, которые раньше выполнял продавец: сообщать о его свойствах, привлекать внимание к товару, внушать покупателям уверенность в качестве данного товара, производить благоприятное впечатление на процесс покупки в целом.

Одним из ярких примеров на современном российского мерчендайзинга является сфера ритейла в Москве. Высокая конкуренция на рынке приводит к поиску новых возможностей. Трестирующиеся и впоследствии применяемые здесь технологии зачастую становятся образцовыми для региональных предприятий.

*Телемаркетинг*

«Телемаркетинг – элемент системы маркетинговых коммуникаций, который представляет собой совокупность процессов и действий, направленных на удовлетворение потребностей клиента в информации с помощью средств телекоммуникации и имеющих своей конечной целью совершение сделки».[[26]](#footnote-26) Особенностью телемаркетинга можно назвать то, что структура комплекса телемаркетинговых коммуникаций, выбор инструментария, формат проведения мероприятий во многом зависит от того какие цели ставит перед собой компания, какие продукты предлагает и на каких рынках работает. Телемаркетинговые коммуникации можно разделить на две группы: пассивный и активный

Рисунок 1.2 **Виды телемаркетинга**

Составлено автором по: Попова П.А. Особенности телемаркетинга на рынке товаров для новорожденных // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2011. №3. -С.147-154

*Промо акции*

Для того чтобы стимулировать сбыт и быть замеченными своими покупателями, компании организуют всевозможные шоу и презентации, спонсируют различные фестивали и соревнования, проводят дегустацию своих продуктов и бесплатно раздают пробные образцы товаров. Компании стремятся добиться быстрого положительного эффекта от маркетинга — промо акции, как правило, направленны на активное продвижение новых брендов и торговых марок, но также промо акции могут быть напоминанием об уже существующих продуктах и торговых марках. На данный момент промо акции считаются одним из наиболее дешевых и эффективных способов в современном маркетинговом продвижении. Соответственно их количество растет, и на первый план выходит вопрос успешного проведения и рационального ценообразования. «Представить товары и услуги так, чтобы они надолго запомнились, то есть и ярко, и со вкусом (но стилистически выдержанно), позволяет комплексный подход к проведению подобных мероприятий».[[27]](#footnote-27)

*Стимулирование сбыта*

Стимулирование сбыта как вид продвижения товаров или услуг представляет собой маркетинговую деятельность, которая направлена на стимулирование роста продаж. Она служит для формирования и последующего поддержания мотивации всех участников цепочки сбыта товара.

Стимулирование сбыта имеет двойственный характер:

* Стимулирование покупателей с целью ускорения принятия ими решение покупки;
* Стимулирование продавца с целью идентификации его усилий, направленных на продажу товаров покупателю.

Стимулирование продвижения от продавца к покупателю

Интенсификация усилий продавца

Ускорение покупки покупателем

Продавец

Товар

Покупатель

Рисунок 1.3 **Двойственный характер стимулирования**

Составлено автором по: Кузнецова Т.Е. Стимулирование сбыта как элемент комплекса продвижения товара // Вестник ВУИТ. 2013. №1 (27). С.135-142

Выделяют три направления стимулирования:

* Стимулирование конечных потребителей
* Стимулирование организаций розничной и оптовой торговли
* Стимулирование торгового персонала фирмы (собственный)

**Направления стимулирования**

Стимулирование конечных покупателей к немедленной покупке

Стимулирование торговли:

-К покупке

-К последующей торговли

Стимулирование собственного торгового персонала к эффективной продаже

Рисунок 1.4 **Направления стимулирования сбыта**

Составлено автором по: Кузнецова Т.Е. Стимулирование сбыта как элемент комплекса продвижения товара // Вестник ВУИТ. 2013. №1 (27). С.135-142

Когда происходит процесс стимулирования торговых посредников, их можно рассматривать и как покупателей, и как продавцов, обеспечивающих движение товара дальше по каналу товародвижения, поэтому к ним могу применены три типа методов стимулирования:

* Стимулирование покупки товара: например, предоставление скидки за оптовою покупку;
* Стимулирование продажи товара: например, бонус или премия за выполнение плана по реализацию в установленный срок всего объема приобретённой продукции;
* Стимулирование покупки и дальнейшей продажи товара: скидка на приобретение партии товара, предлагаемая с условием, что вся сумма скидки или ее часть будет потрачена потребителем на рекламу приобретённого товара с целью дальнейшей перепродажи.[[28]](#footnote-28)

*Product placement*

Под этим понимается реклама, скрытая в нейтральном контенте. Сегодня скрытая (нативная) реклама является гораздо более эффективной, чем явная реклама, к которой привыкли все потребители. В первую очередь, это связано с тем, что явная реклама чересчур навязчива, и как правило среднестатистический потребитель ею перенасыщен. Большинство зрителей телевизора при включении рекламной паузы, как правило переключают другой канал, либо делают перерыв просмотра. Другой причиной стало то, что со временем такого рода рекламе перестают доверять потребители, она начинает раздражать, вызывая негативные эмоции, и со временем формируется мнение, что для хорошего продукта реклама не нужна. Несмотря на это потребность в товарах и услугах у потребителей остается, и поэтому рекламодателям необходимо привлекать их внимание к своему товару. Самым действенным и эффективным способом при игнорировании человеком явной рекламы становится продакт-плейсмент.[[29]](#footnote-29) Например, в современных фильмах часто можно увидеть продвижение автомобилей различных брендов, как правило это всегда самые новые модели известных торговых марок.

На рынке представлено большое количество методов продвижения и способов рекламы. Нельзя выделить один, как самый эффективный. Маркетинговая деятельность должна производиться комплексно, вовлекая различные инструменты маркетинга, как online, так и offline.

# **ГЛАВА 2 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ В СВЯЗИ С РАЗВИТИЕМ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

## 2.1 Развитие цифровой экономики

Впервые термин «цифровая экономика» появился в 1995 году и был связан, прежде всего, с интенсивным развитием информационно-коммуникационных технологий. В начале 2000х этот термин часто употреблялся, как синоним электронной коммерции. Но постепенное развитие технологической и информационной инфраструктуры и использование больших баз данных вызвали крупномасштабную цифровую трансформацию всего общества. И если предыдущий этап цифровизации характеризовался в большей степени расширением доступа в интернет для сотен миллионов потребителей, то новый этап представляет собой интеграцию широкого спектра цифровых сервисов, продуктов и систем в новую созданную киберфизическую систему. Сегодня очевидно, что развитие интернета и мобильных коммуникаций являются основными технологиями цифровой экономики ведь именно они позволяют людям становиться субъектами цифровой экономики.

Развитая европейская часть мирового сообщества склонна употреблять на уровне своих документов термин «цифровая экономика», а американская часть в лице IBM, Deloitte и ряда других компаний склонна к более технологичному названию API экономика.[[30]](#footnote-30) «Согласно определению Всемирного банка, цифровая экономика - это система экономических, социальных и культурных отношений, основанных на использовании цифровых информационно-коммуникационных технологий. Это широкое определение, но оно очень точно передает смысл, что в процессы, связанные с цифровой трансформацией повлияли на все секторы экономики и социальной деятельности, в том числе производство, здравоохранение, образование, финансовые услуги, транспорт и т. д.»[[31]](#footnote-31)

Развитие цифровой экономики в начале ее становления, как правило, отслеживалось по следующим индикаторам:

* Количество пользователей сети Интернет;
* Километраж проложенных сетевых кабелей;
* Число смартфонов на руках населения;
* Количество сайтов с различными доменными зонами (.com, .net, .ru и т.д.).

Однако, проводя измерения таким образом мы находимся под парадигмой прошлых десятилетий, когда только закладывались основы цифровой экономики. Интернет прошлого можно было легко описать такими показателями, как пропускной способностью сети, числом сайтов и количеством построенных ЦОДов (Центр обработки данных).

Происходящее сегодня интеграция online- и offline- сфер подтверждает перспективы дальнейшего развития цифровой экономики. Это развитие стало возможным благодаря нескольким фундаментальным факторам – всеобщей подключённости к сети интернет, стремительному распространению сенсорных мобильных устройств и созданию больших баз данных. Согласно данным консалтинговой компании BCG кроме людей, пользователями интернета сегодня являются около 10 млрд машин и механизмов – устройств, датчиков и приборов, а к 2020 году прогнозируется двукратное увеличение этого числа. 99% мировых данных уже оцифровано и более 50% имеет уникальный IP-адрес. В дальнейшем объем данных будет удваиваться каждые два года согласно прогнозу BCG.[[32]](#footnote-32)

Благодаря всеобщей подключенности и мгновенному обмену данными возникает возможность более эффективного использования ресурсов, совместного пользования инфраструктурой, более полноценной загрузки мощностей – это так называемая «экономика взаимопомощи», или «экономика совместного потребления», объем которой уже сегодня оценивается в 150 млрд долларов США. К сервисам которые активно продвигают «экономику совместного потребления» можно отнести AirBnB, Uber, системы каршеринга и другие.

Интернет сегодня – это многообразие платформ, стандартов и протоколов. Чем быстрее компании поймут это, тем выше будет их конкурентоспособность в будущем.

В 2016 году Всемирный банк подготовил доклад о состоянии цифровой экономики «Цифровые дивиденды», в котором были подчеркнуты выгоды ее развития, в том числе:

* Рост производительности труда;
* Повышение конкурентоспособности компаний;
* Снижение издержек производства;
* Создание новых рабочих мест;
* Более полное удовлетворение потребностей людей;
* Преодоление бедности и социального неравенства.

К рискам перехода на «цифру» для экономик различных стран отнесены:

* Риски, связанные с кибербезопасностью;
* Массовая безработица;
* Рост «цифрового разрыва». Это разрыв в цифровом образовании, в условиях доступа к цифровым услугам и продуктам, как следствие – разрыв в уровне благосостояния между гражданами и бизнесами внутри стран, а также между странами.

На данный момент существует три основные концепции цифровой экономики.

*Платформенная концепция*

«Цифровая платформа – это новая, лишь для цифровой экономики характерная бизнес-модель, суть которой заключается в предоставлении бизнесам и населению специфической услуги по координации деятельности различных участников рынка».[[33]](#footnote-33) Основными задачами цифровой платформы являются предоставление ее участникам ряда удобств, автоматическое составление рейтингов доверия между ними, и самая главная – создание возможности покупателям и продавцам услуги или товара быстро найти друг друга, быстро заключить безопасную сделку и так же быстро произвести расчеты.

Развитие цифровых платформ значительно ускоряет и удешевляет процессы обмена и производства, устраняя из них лишние звенья из посредников, благодаря чему резко повышается производительность труда и эффективность рынков. При этом нужно заметить, что большинство платформ своей целью ставят обслуживание участников рынка без каких-либо географических ограничений, практически по всему миру. К самым ярким примерам цифровых платформ можно отнести Uber, Lyft, Alibaba, Ebay, Airbnb, Yandex.Market, Amazon, и многие другие.

На сегодняшний день различные цифровые платформы объединяются с другими во взаимосвязанные экосистемы, которые основываются на обмене данными. На повестке дня – создание и запуск цифровых экосистем и платформ нового поколения, которые будут глобальны, и смогут охватывать большое количество разных компаний и рынков.

*Индустрия 4.0 и Умная фабрика*



Рисунок 2.1 **Концепция индустрии 4.0**

Составлено автором по: Цифровизация: история, перспективы, цифровые экономики России и мира // URL: <http://www.up-pro.ru/print/library/strategy/tendencii/cyfrovizaciya-trend.html> (дата обращения 18.12.2017)

Если платформенная концепция разрабатывалась и реализовывалась преимущественно в сегменте торговли и логистики, то в промышленности драйвером цифрового развития является концепция «Индустрия 4.0» и «умная фабрика» как технологическое ядро «Индустрии 4.0».

Умная фабрика:

* Все звенья «умной фабрики» предельно автоматизированы;
* Удельный вес и значимость НИОКР при выпуске серийной продукции приближается к значимости НИОКР для сложных технических изделий по индивидуальным заказам;
* Производство-трансформер, производственные линии которого способны быстро обновляться и перестраиваться Все звенья и подсистемы управляются автономной системой благодаря промышленному интернету вещей;
* На всех этапах жизненного цикла изделия функциональные звенья «умной фабрики» работают как единое взаимосвязанное целое, регулируемое потоками обратных связей в режиме онлайн;
* Объектом управления становится весь жизненный цикл изделия (PLM- управление), включая интеграцию с логистикой, сервисными центрами и получение обратной связи.[[34]](#footnote-34)

*Концепция «Киберфизической системы»*



Рисунок 2.2 **Концепция «киберфизической системы»**

Составлено автором по: Цифровизация: история, перспективы, цифровые экономики России и мира // URL: <http://www.up-pro.ru/print/library/strategy/tendencii/cyfrovizaciya-trend.html> (дата обращения 18.12.2017)

Близка по смыслу к «умной фабрике» технологическая концепция «киберфизической системы», понимаемой как единый комплекс вычислительных ресурсов и физических процессов. К киберфизическим системам относятся датчики, оборудование и информационные системы, охватывающие как отдельные предприятия, так и комплексы предприятий, реализующих последовательные переделы в цепочках создания стоимости.

Развитие новых систем в будущем позволит получать о потребителях большое количество информации, например, IoT, благодаря которому компании смогут еще глубже «проникать» в дома потребителей. Как следствие, будет накопление большого количества данных, для обработки которого будет использоваться машинное обучение и технологии обработки BIG Data.

## 2.2 Анализ методов продвижения реализуемых в цифровой экономике.

Как уже было сказано выше, цифровая экономика это прежде всего сеть интернет. Для успешного продвижения товаров или услуг компании должны реализовывать методы интернет продвижения, о самых значимых на сегодняшний день рассматривается нами более подробно.

Первым является поисковая оптимизация Search Engine Optimization (SEO) – это вывод сайта в верхние позиции поисковой выдачи. Для того чтобы найти товар, пользователь проходит путь от ввода ключей и интересующих их запросов в Яндексе, Google или другой поисковой системе, а затем из представленных результатов индексации выбирает товар или услугу. Если продвигаемый сайт будет находиться на первых позициях, то это значительно повышает возможность перехода на него. Данный вид рекламы чаще всего является более эффективным по стоимости привлечения пользователей и клиентов. Работа этого способа заключается в доработке кода страницы или сайта компании, благодаря которой он поднимется в выдаче поисковых систем. Для этого необходимо прибегнуть к комплексу мер, которые делятся на две группы: внешняя и внутренняя оптимизация сайта. Внешняя состоит в увеличении ссылочной массы, то есть ссылок на данный сайт с других проверенных сайтов, что учитывается всеми поисковыми системами при построении выдачи. К внутренним можно отнести работу над контентом, усовершенствование структуры сайта и т.д.[[35]](#footnote-35)

К основным преимуществам данного вида продвижения можно отнести следующее:

* Широкий охват аудитории, ведь большинство пользователей сети находит информацию об интересуемых товарах или услугах из результатов выдачи поисковой системы;
* Естественность и меньшая навязчивость благодаря большему доверию к результатам поиска в сравнении с остальными распространенными видами рекламы, благодаря чему поисковая оптимизация выглядит незаметной для конечного пользователя;
* Относительно низкая стоимость привлечения пользователей на сайт;
* Четкая направленность, так как при хорошей оптимизации пользователи благодаря поиску переходят на страницы, которые более подходят к запросу и предоставляют искомую информацию.

Несмотря на видимые преимущества, поисковая оптимизация имеет и ряд недостатков:

* Значительные временные затраты, которые необходимы для получения результата – как правило, уходит 1-2 месяца до попадания на первые позиции с начала работ по оптимизации по самым простым запросам, а когда производится оптимизация по запросам с высокой конкуренцией может занять 3-4 месяца и больше полугода по самым популярным запросам. Эти сроки применимы для хорошо оптимизированных сайтов;
* Невозможностью прямо влиять на результаты, так как они зависят от большого количества факторов;
* Большими трудностями при выводе на рынок новых товаров или услуг - пользователи не будут их искать, так как ничего не знают о товарах.

Следующим инструментом продвижения является контекстная реклама.

Под контекстной рекламой понимается показ объявлений, основанный на соответствии рекламируемого продукта содержанию посещаемой пользователем страницы сайта.[[36]](#footnote-36) Например, зайдя на сайт, посвященный ремонту квартиры, часто можно увидеть объявления о продаже строительных материалов или о дизайнерских услугах в области интерьера, что очень логично и подходит под тематику ресурса, поэтому пользователи более охотно переходят по таким объявлениям. Самыми популярными в России являются алгоритмы Google AdWords, Яндекс.Директ, MyTarget. Именно их алгоритмы отвечают за показ объявлений. Контекстную рекламу можно разделить на два вида:

* Поисковую – на страницах поисковых систем;
* Тематическую – на сайтах-участниках рекламных сетей.

К преимуществам контекстной рекламы можно отнести следующее:

* Удобный контроль показателей эффективности рекламы
* Большое количество характеристик для более точной настройки таргетинга, что в свою очередь позволяет показывать объявления целевой аудитории или потребителям, входящим в заранее определенную группу.
* Быстрое достижение результатов - после создания объявления нет необходимости ждать, так как показ начинается сразу после публикации и модерации.

Данный метод также имеет свои недостатки:

* Высокая стоимость, особенно на ранних этапах продвижения, когда делаются первые замерочные объявления для проверки правильной настройки целевой аудитории и эффективности.
* В отличии от других видов отсутствует «инерция», то есть после завершения рекламной кампании сразу же прекращаются показы и соответственно целевые переходы.

Третьим методом является продвижение через социальные сети. Это является одним из быстрорастущих направлений. Отличие от поисковых систем заключается в том, что поисковые системы определяют то, что интересно пользователю в данный момент, а социальные сети предполагают, что пользователю будет интересно в будущем на основе данных профиля, обсуждений, переходов на внешние сайты, географического перемещения пользователя, реакции на прошлые рекламные посты.[[37]](#footnote-37) Современная реклама в социальных сетях делится на 2 категории:

* SMM продвижение;
* Таргетированную рекламу.

В основе SMM продвижения лежит создание страниц брендов в различных социальных сетях, ведение сообществ, публикация интересных материалов и новостей компании, общение с пользователями. Данную деятельность можно назвать работой с аудиторией для продвижения бренда компании, товаров или услуг.

Таргетированная реклама – это объявление, которые отображаются по заданным параметрам. Существует очень большое количество настроек, благодаря которым можно максимально точно найти свою целевую аудиторию. Использование этого способа хорошо подходит для продвижения новых тематик или знакомства пользователя с брендом. Ценовой диапазон может сильно варьироваться, но, как правило, при правильной настройке он остается на приемлемом для малого бизнеса уровне.[[38]](#footnote-38)

К сегодняшнему дню имеется уже большое количество актуальных для рекламы социальных сетей, причем особенности каждой социальной сети позволяют сразу определиться с целевой аудиторией, которую можно в ней найти:

* Facebook – более взрослая (30+), читающая аудитория. Чаще уверенные пользователи Интернета.
* ВКонтакте – самая крупная российская социальная сеть, с преобладающим количеством молодых пользователей. Самыми активными являются пользователи в возрасте 12-24 г.
* Одноклассники – активная аудитория этой сети в возрасте 25-34, также у нее большое количество пользователей старше 40 лет. 70% аудитории сети женская.
* Instagram – самая молодая сеть, но с очень большим количеством активной молодой аудитории.

Преимущества рекламы в социальных сетях выражены в следующем:

* Низкая стоимость привлечения клиентов. Увеличение аудитории происходит за счет добавление в «друзья» и «подписки».
* Социальные сети являются основным инструментом вирусной рекламы, так как в социальных сетях созданы идеальные условия для обмена информацией. За короткий промежуток времени можно получить тысячи интернет-посетителей на свой ресурс.
* Перспективы развития. Социальные сети активно растут и развиваются, проводя интеграцию с внешними ресурсами, что значит и развитие аккаунтов компаний.
* **Широкий охват целевой аудитории вне зависимости от их местонахождения.**
* **Таргетирование на нужных людей, заинтересованных в продукции.**
* **Быстрая реакция на рекламу.**

Можно выделить основные недостатки использования рекламы в социальных сетях:

* Отсутствие возможности анализировать действия подписчиков так, как, например, на Яндекс.Метрика, Google Analitics. В социальных сетях нельзя узнать, откуда пришли, по какому запросу и как вели себя на странице подписчики сообщества.
* **Подходит не для всех отраслей и не для всех форматов бизнеса.**
* **Необходимо постоянно поддерживать социальные сети для долгосрочной эффективности, что в следствии приводит к увеличению постоянных затрат.**

Четвертым видом современного продвижения является новая форма реализации продакт-плейсмента, под этим понимается реклама, скрытая в нейтральном контенте. Подразумевается не классический продакт-плейсмент, который представлен в кино и на телевидении, а продакт-плейсмент в сети интернет. Данный метод продвижения часто используется в онлайн-играх, где бренды включены в игровой процесс и достаточно часто мелькают в игровых сценах перед игроками. Такое внедрение информации о продуктах может весьма положительно сказываться на имидже брендов и является отличным средством вывода нового товара или услуги на рынок.

Также в последние несколько лет выросла популярность развлекательного сервиса Youtube. Данный сервис является самой популярной платформой для размещения видеофайлов, благодаря удобному интерфейсу и простоте использования. В последнее время данный интернет-сервис также начал привлекать и маркетологов, которые в свою очередь выделяют видеоблогеров, как средство продвижения товара.[[39]](#footnote-39) Продвижение через блогеров осуществляется двумя способами:

* Прямая реклама. Происходит, когда блогер рассказывает своей аудитории о преимуществах товара или компании, и предоставляет эксклюзивные скидки, которые как правило реализованы в виде промокодов. Промокод – это комбинацию символов, которая предоставляет бонусы и применяется в интернет-магазинах при оплате заказов.
* Product-placement. Осуществляется, когда блогеры в своих видеоблогах используют продукты определенных брендов.

К преимуществам данного вида продвижения можно отнести следующее:

* Воспроизведение рекламы происходит по схожей тематике с видео, что позволяет рекламировать товар среди заинтересованных пользователей, то есть среди потенциальных покупателей;
* Низкая стоимость в сравнении с традиционным телевидением;
* Удобно контролировать эффективность рекламы за счет применения промокодов.

К недостаткам можно отнести только тот факт, что взрослое поколение предпочитает смотреть традиционное телевидение, что в свою очередь сокращает долю платежеспособного спроса в Youtube.

К самым современным методам продвижения можно отнести рекламу с помощью AR. AR (augmented reality) – это расширенная реальность, которую в России называют «дополненная» реальность. Технология AR все больше входит в нашу жизнь: например, Bixby Samsung встроен в api (application programming interface – интерфейс программирования приложений) камеры, также над этим работает Apple и запускает платформу ARKit, Google не остался в стороне и запустил платформу ARCore. В наше время дополненная реальность создает дополнительный контент при наведении на объекты, те же QR коды являются предшественниками полноценной дополненной реальности.[[40]](#footnote-40)Что касается рекламы, то ее в AR можно разделить на два направления: активная реклама (движущиеся объекты, игры, экшен и т.д.) и пассивная реклама (вывески баннеры, уличная реклама).

В данный момент более распространено первое направление, то есть активная составляющая, которая реализуется через современные смартфоны, но с появлением доступных AR устройств, аналогичных Google Glass, Microsoft HoloLens на рынке ситуация изменится. Активную AR рекламу формат уже начинают внедрять и сейчас, например, мебельные магазины предлагают услугу 3D моделирования комнаты, когда вы можете посмотреть, как будет смотреться выбранный вами товар у вас на кухне или в спальне.

Если говорить подробнее о пассивной AR рекламе, то это те же рекламные вывески, привязанные к координатам, магазинам, барам, ресторанам, объектам недвижимости и т.д. Явным примером такого размещения являются адреса домов в Google street view и Яндекс панорамы. В более продвинутом варианте к названиям заведений можно прикрепить специальные предложения, раскрывающиеся меню, барные карты, список продающихся квартир и сдающихся помещений в данном здании. Человек, когда заходит в приложение карты, набирает поисковый запрос, например, где поесть и в режиме AR ему показывают заведения поблизости, их вывески, отзывы, меню. Если он вводит запрос, где можно купить одежду, то тут же видит магазины с нужными товарами и удобные маршруты к ним, на экране также можно посмотреть специальные предложения, скидки и товары, представленные на основе его интересов. Это индивидуальная витрина магазина, которая собирается под конкретного пользователя. Благодаря использованию такой витрины можно резко увеличить количество покупок в точках продаж. Пользователи смогут быстро сориентироваться и при покупке квартиры: ведь можно легко увидеть все имеющиеся предложения в понравившемся доме и по соседству, включив режим AR и при этом видя район в живую.[[41]](#footnote-41) Также будет дальше распространяться реклама на основе дополнительной информации о товаре: наведя на понравившуюся где-то на улице, в кафе или у друзей вещь, мы сможем увидеть всю информацию о ней, технические характеристики, из чего сделано, а главное, где и за сколько можно купить. Это сильно перевернет представления о магазинах и онлайн торговле. Таким образом можно заметить, как элементы цифровой экономики меняют рынок продвижения и рекламы. Что бы присутствовать на рынке цифровой экономики и вести эффективную экономическую деятельность компании должны внедрять самые современные методы продвижения и способы рекламы.

## 2.3 Анализ эффективности методов продвижения

Самым популярным методом продвижения в цифровой экономике является интернет-маркетинг. Таким образом необходимо провести оценку эффективности интернет-маркетинга. Оценка эффективности продвижения является одной из важнейших задач, которые стоят перед компанией рекламодателем или рекламным агентством.[[42]](#footnote-42) Именно оценка результативности маркетинговых мероприятий позволяет определить насколько эффективно было осуществлено рекламное воздействие на покупателя, окупились ли затраты, которые компания инвестировала в продвижение, какие рекламные каналы оказали решающее влияние на процесс привлечения потребителей, насколько правильно был распределен маркетинговый бюджет, как произвести повышение эффективности маркетинговых мероприятий, которые выполняются при помощи информационно-коммуникационных технологий , с учетом критериев и факторов, которые представлены на рисунке 2.3.

Рисунок 2.3 **Критерии и факторы, влияющие на эффективность интернет маркетинга**

Составлено автором по: Михалева Е.П., Федотов С.А. Оценка эффективности мероприятий Интернет-маркетинга // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2015. №3-1. С.88-96

Ключевая особенность Интернет-маркетинга состоит в том, что речь идёт о процессе, который гибко сочетает в своей основе две самостоятельных области деятельности: IT-технологии и маркетинга. В связи с этим маркетологу, который занимается интернет-маркетингом необходимо использовать программы веб-аналитики (к наиболее распространённым относятся Openstat, Яндекс.Метрика, Google Analytics) в которых предоставляется значительное количество готовой статистической информации.[[43]](#footnote-43) К наиболее часто используемым данных можно отнести:

* Посещаемость сайта компании;
* Популярность тех или иных страниц сайта компании;
* Информацию о всех источниках переходов на сайт;
* Длительность пребывания пользователей на сайте;
* Оценку эффективности действия контекстной рекламы;
* Выполнение потребителями целевых действий;
* Конверсию и другую статистическую информацию о заказах и покупках.[[44]](#footnote-44)

На сегодняшний день для целей измерения эффективности Интернет-маркетинга предлагаются различные инструменты, группировку которых можно сформировать по определённым группам, характеристика которых приведена в таблице 2.1.

*Таблица 2.1*

**Показатели оценки эффективности Интернет-маркетинга**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели конверсии **m**-го уровня | Значение показателя | Расчет |
| Zi1 | Конверсия целевых посещений сайта компании | где Аtim – количество целевых посетителей сайта m-го уровня, i-го мероприятия (действия); V - общее количество посетителей сайта. |
| Zi2 | Конверсия рекламной площадки, на которой размещена информация компании |
| Zi3 | Конверсия маркетингового мероприятия, благодаря которому пользователи пришли на сайт компании |
| Zi4 | Конверсия целевых действий посетителей на сайте компании |

Составлено автором по: Михалева Е.П., Федотов С.А. Оценка эффективности мероприятий Интернет-маркетинга // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2015. №3-1. С.88-96

Несмотря на большинство различий в предлагаемых показателях основная часть исследователей сходятся на едином мнении: наблюдение и контроль за Интернет-маркетингом необходимо производить непрерывно и постоянно. Например, можно отслеживать некоторые результаты еженедельно, а другие раз в несколько дней, но нужно их оценивать с постоянной периодичностью. Когда накопится достаточно статистической информации о количестве посетителей, просмотрах страниц сайта, конверсии целевых посещений (Zi1), конверсии рекламных площадок (Zi2), конверсии маркетинговых мероприятий (Zi3), конверсии целевых действий посетителей сайта компании (Zi4) и других характеристиках успешной работы сайта, то тогда можно использовать графическую интерпретацию полученных данных.[[45]](#footnote-45)

Для того, чтобы оценить эффективность мероприятий связанных с Интернет-маркетингом необходимо применить метод многомерного сравнительного анализа. Он позволяет получить комплексную, рейтинговую оценку эффективности применения каждого из мероприятий по продвижению продуктов и услуг компании в Интернете. В проведении многомерного сравнительного анализа можно выделить следующие основные этапы:

Этап 1. На данном этапе происходит обоснование ключевых показателей эффективности KPI (Key Performance Indicators), которые в дальнейшем будут использоваться для оценки эфективности каждого мероприятия. «В процессе выбора показателей об следует учесть следующие требования:

* Единство стоимостных, качественных и структурных факторов;
* Единство периодов, за которые были определены сравниваемые показатели;
* Единство методики исчисления показателей».[[46]](#footnote-46)

По отобранным критериям собирается необходимый статистический материал и составляется матрица с исходными данными (таблица 2.2).

*Таблица 2.2*

**Матрица исходных данных**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Мероприятие | Показатели эффективности KPI | | | |
| Количество посетителей чел. в месяц | CTR, % | … | Покупка, чел. |
| SMM | a11 | a12 | … | a1n |
| … | … | … | … | … |
| Контекстная реклама | am1 | am2 | … | amn |
| Весовой коэффициент | k1 | k2 | … | kn |

Составлено автором по: Михалева Е.П., Федотов С.А. Оценка эффективности мероприятий Интернет-маркетинга // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2015. №3-1. С.88-96

Значимость каждого выбранного показателя оценивается во время опроса экспертов, который приводится при помощи специальной анкеты (табл. 2.3). В качестве экспертов необходимо привлекать разработчиков сайтов, начальников отдела маркетинга, начальника отдела продаж, коммерческого директора Интернет-магазинов, SEO разработчиков, специалистов по рекламе, и других компетентных лиц.

Этап 2. Далее для каждого столбца таблицы 2.2 необходимо определить максимальный элемент, который после будет приниматься за единицу.

После этого все элементы этого столбца (аij) делятся на максимальный элемент эталонного маркетингового мероприятия (max аij). В результате образуется матрица стандартизованных коэффициентов:

(1)

где xij - матрица стандартизованных коэффициентов; аij - элемент столбца; max аij - максимальный элемент столбца.

*Таблица 2.3*

**Анкета для определения важности KPI**

|  |  |
| --- | --- |
| Оцените степень важности KPI от 0 до 1 | Оценка |
| - Количество посетителей сайта чел. в месяц  - CTR объявлений и банеров, %  - …  - Количество заказов, шт. |  |
| Сумма | 1 |

Составлено автором по: Михалева Е.П., Федотов С.А. Оценка эффективности мероприятий Интернет-маркетинга // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2015. №3-1. С.88-96

С помощью формулы (1) рассчитывается матрица со стандартизированными коэффициентами, которая приводится в таблице 2.4.

*Таблица 2.4*

**Матрица стандартизированных коэффициентов**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Мероприятие | Показатели эффективности KPI | | | |
| Количество посетителей чел. в месяц | CTR, % | … | Покупка, чел. |
| SMM | x11 | x12 | … | x1n |
| … | … | … | … | … |
| Контекстная реклама | xm1 | xm2 | … | xmn |

Составлено автором по: Михалева Е.П., Федотов С.А. Оценка эффективности мероприятий Интернет-маркетинга // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2015. №3-1. С.88-96

Этап 3. После этого все элементы матрицы координат необходимо возвести в квадрат. Если поставленная задача решается с учётом разного веса коэффициентов, тогда полученные квадраты необходимо умножить на величину, которая соответствует показателям, установленным экспертным путём, после чего результаты необходимо суммируются по строкам:

Ri=k1x1j2+ k2x2j2+…+ knxnj2 (2)

где kn - весовой коэффициент.

Полученные результаты сравнительной рейтинговой оценки по рассматриваемым маркетинговым мероприятиям представлены с использованием таблицы 2.5.

Этап 4. Далее полученные рейтинговые оценки (Rj) распределяются согласно получившемуся рейтингу и определяется место каждого маркетингового мероприятия по результатам его использования. Мероприятия, которые занимают первые места, являются наиболее эффективными в коммерческом плане, что в свою очередь является гарантией эффективного функционирования коммерческой деятельности благодаря использованию инструментов Интернет-маркетинга. От маркетинговых мероприятий, которые займут последние места, необходим либо отказаться, либо провести работу над их улучшением.

*Таблица 2.5*

**Матрица стандартизированных коэффициентов**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Мероприятие | Показатели эффективности KPI | | | | … | Место |
| Количество посетителей чел. в месяц | CTR, % | … | Покупка, чел. |
| SMM | x11 | x12 | … | x1n | … | I |
| … | … | … | … | … | … | … |
| Контекстная реклама | xm1 | xm2 | … | xmn | Rm | m |

Составлено автором по: Михалева Е.П., Федотов С.А. Оценка эффективности мероприятий Интернет-маркетинга // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2015. №3-1. С.88-96

Предлагаемый подход к оценке эффективности Интернет-мероприятий может быть интересен с практической точки зрения, так как он позволяет включать в интегральный показатель (Rj) практически любые показатели KPI, которые возможно оценить и измерить.

Применение данной методики позволяет всесторонне оценить эффективность деятельности Интернет-маркетинга компании в сфере рекламных интернет-услуг и способствует отдачи от коммерческой деятельности компании.

# **ГЛАВА 3 ВНЕДРЕНИЕ ПРЕДЛОЖЕННЫХ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ НА КОНКРЕТНОМ ПРЕДПРИЯТИИ**

## 3.1 Общая характеристика предприятия.

Исследование деятельности компании ООО «Пушка Братеево» следует начать с того, что эта компания является дочерней компанией крупного холдинга ООО «Компания «Крым»», который большей в степени контролирует операционную деятельность дочерней компании.

ООО «Компания «Крым»» начала свою деятельность с 1996 года. До 2002 года компания специализировалась исключительно на ведении оптовой торговли определенных категорий продуктов, а именно водки, сигарет, замороженной курицы и сливочного масла. Весь бизнес происходил в рамках одного оптового склада. С 2001 компания начала реорганизацию собственной структуры. Благодаря этому появились отделы, которых насчитывалось на тот момент всего три – коммерческий отдел, отдел закупок и бухгалтерия. В 2002 году было принято стратегическое решение работать в области дистрибьюции. К числу самым крупных контрактов относится контракт с компанией «Балтика» на представительство компании в уральском регионе, который приносил миллиардные обороты и многомилионную прибыль. В 2004 году было положено начало развития розничной торговли. Компания «Крым» приобрела самый крупный, на тот момент, гастроном и сделала первый в городе супермаркет. Также в 2004 произошло открытие первой пиццерии «Мега Пицца», что послужило началом развития направления общественного питания. Одновременно с покупкой площадей для супермаркета в 2004 году, появилось направление бизнеса – сдача коммерческой недвижимости.

В 2009 году появилась строительная компания «Крым», которая специализируется на строительстве жилых домов и торгово-развлекательных центров. Также в 2009 произошло открытие кинотеатра «Пушка» на базе собственных площадей в Кургане.

В 2010 открытие первого развлекательного центра «Пушка» в Кургане.

В 2010 – открытие первой аптеки «Главаптека».

В 2014 открытие развлекательного центра пушка в Москве.

Сегодня «Компания Крым» это крупный холдинг, в сферы деятельности которого входят следующие направления:

* Арендный бизнес. Все площади компании в Кургане находятся в собственности. Таким образом все подразделения платят аренду этому подразделению.
* Строительная компания. Строительство жилых домов и микрорайонов в Кургане.
* Розничный бизнес. 2 супермаркета в Кургане.
* Оптовая торговля. Дистрибьюционные контракты: «Coca-Cola», «Вимм-Билль-Данн», «Heineken», «Русская картошка».
* Общественное питание. Сеть «Мега» представлена на данный момент 7-ю кафе разных форматов.
* Аптечный бизнес. На данный момент сеть «Главаптека» включает в себя 11 аптек и аптечных пунктов.
* Развлекательный бизнес. Состоит из 1 развлекательного центра в Москве и 1 в Кургане.

Бизнес компании дифференцирован, что придает компании устойчивость. Данная модель построения компании дает эффект синергии. Направление развлекательных центров в Москве представлено двумя основными проектами – развлекательными центрами.

Первый проект - развлекательный центр Pushka в ТРЦ Клен. Станция метро Бабушкинская. Площадь центра составляет 4500 м2. Центр включает в себя 8 дорожек боулинга, 60 игровых автоматов, ресторан на 50 посадочных мест, 8 кинозалов с максимальной посадкой на уровне 1022 зрительских мест.[[47]](#footnote-47) В дополнение к услугам центр активно реализовывает сопутствующие товары для праздников, такие как пиньяты, праздничные торты и детские игрушки. В направлении кино к сопутствующим товарам относится продукция из кинобара. В штате 46 сотрудников. Суммарные инвестиции в открытие проекта составили 200 млн. рублей. Выручка в 2017 году составила 225 млн. рублей. Прирост относительно показателя 2016 года составил 20%. Рентабельность находится на уровне 24%. На 2018 год прогнозируется прирост 10%-й прирост выручки.

Второй проект – развлекательный центр Pushka в ТРЦ Ключевой. Центр открывается 26 марта. Станция метро Алма-Атинская. Площадь развлекательного центра составляет 1570 м2. Центр включает в себя 6 дорожек боулинга, 7 этажный детский лабиринт, 3 детские праздничные комнаты, 43 игровых автомата, ресторан на 50 посадочных мест, 5D кинотеатр.[[48]](#footnote-48) Инвестиции в открытие проекта составили 110 млн рублей. Прогнозируемая выручка 62 млн. рублей. Прибыль 28 млн. рублей. Рентабельность ожидается на уровне 40%.

В компании существует линейно-функциональная организационная структура. Но в будущем компания планирует перейти к матричной структуре, подробнее будет написано о новой стратегии дальше. Сама компания состоит из нескольких юридических лиц с единой вертикалью власти. К обязанностям директоров помимо непосредственных обязанностей, относится курирование бизнес-направлений. Организационную структуру всей компании можно представить в виде следующей схемы.



Рисунок 3.1 **Организационная структура Компании «Крым»**

Источник: данные компании «Крым».

Отдельно нужно выделить организационную структуру развлекательных центров.

Рисунок 3.2 **Организационная структура развлекательного центра**

Источник: составлено автором на основании данных предоставленных компанией «Крым».

Новая стратегия компании называется «КК 2.0». Конечная цель данной стратегии заключается в выстраивании новых связей между различными бизнес направлениями компании. Большинство функций дочерних компаний передаются на аутсорсинг на коммерческой основе материнской компании. К таким функциям относится функции бухгалтерии, юристов, маркетологов, HR.

В компании 1 кадровый сотрудник, который занимается кадровым делопроизводством всей компании. Руководители на местах взаимодействуют с УФМС, если речь идет о работниках, которые не являются резидентами российской федерации, занимаются кадровым обучением, наймом и аттестацией сотрудников самостоятельно в рамках внутренних корпоративных программ, согласно стандартам и алгоритмам компании. В развлекательном центре директор направления набирает людей на ключевые должности, администраторы набирают линейный персонал. Есть период стажировки.

Компания активно инвестирует в свой человеческий капитал, ежегодный бюджет на обучение и тренинги в одном только направлении развлекательных центров составляет 600 000 рублей. Этот бюджет расходуется на профессиональное обучение сотрудников, например, шеф-повара, бар менеджера, а также на сервисные тренинги для линейного персонала. Топ менеджменту компании выделяются деньги на программы личностного роста, обучения технологиям управления. Компания сотрудничает с ведущими центрами обучения России. В компании проводили тренинги такие тренеры как Фридман, Гандапас, Манн, Дегтярев.

Миссия компании – сделать любого гостя развлекательного центра счастливым, превзойдя его ожидания. Компания проводит ассоциативный ряд с название компании «Пушка» - взрыв эмоций, взрыв радости, взрыв позитива. На этом базируются все основные рекламные компании и видеоролики. Ценности компании можно выделить в 5 аспектов: гость, сервис, атмосфера, безопасность, гость всегда прав. Люди главный ресурс компании, на котором держится сервис.

Таким образом «Компания «Крым»» активно развивается, параллельно дифференцируя свою деятельность. Что касается направления развлекательных центров, направление демонстрирует активный рост благодаря непрерывному совершенствованию технологий.

## 3.2 Анализ методов продвижения данного предприятия

На данный момент компания в большей степени ориентирована на традиционные методы продвижения. Практически 45% бюджета тратится на традиционную рекламу, хотя в последние несколько лет обозначился тренд увеличения доли затрат на интернет-маркетинг. В 2014 году отношение затрат на традиционную рекламу к затратам на интернет-маркетинг составляло 5:1, в 2017 году соотношение составило 2:1.

К достижениям компании в условиях цифровой экономики можно отнести создание мультифункционального сайта. Новый сайт был создан в 2015 году. Стоимость разработки и подключения составила 600000 рублей. Сайт поддерживает мультимедийные возможности: воспроизведение видео, online-бронирование дорожек для боулинга, online-бронирование билетов в кино, а так же online-калькулятор для расчета услуг по проведению праздников. К сайту подключены необходимые счётчики интернет аналитики Яндекс.Метрика, Тоp@mail и Google.Analitycs.

Основной целью любого направления онлайн рекламы в компании является поддержка традиционных каналов продвижения. Если оффлайновая реклама способствует росту узнаваемость бренда, то размещение рекламы в Интернете помогает продавать. Неоспоримыми преимуществами Интернета как рекламной площадки являются широкие возможности таргетинга, позволяющие выделять целевую аудиторию, и, как следствие, более высокая конверсия.

Благодаря современным возможностям географического локального таргетинга компания дает рекламу исключительно для жителей близлежащих районов с учетом их интересов. Это реализуется за счет возможности создания Аудиторий в сервисе Яндекс.Аудитории, сегментах Google Analytics и аудиториях myTarget.

*Таблица 3.1*

**Параметры таргетинга интернет-продвижения развлекательных центров.**

|  |  |
| --- | --- |
| Параметры таргетинга | Значения параметров |
| География | Москва – Братеево, Москва - Бабушкинская |
| Пол | Мужчины, женщины |
| Возраст | 16 – 45 |
| Интересы | Развлечения, активный отдых, кино, семья, дети, боулинг, кафе. |

Составлено автором по: данные компании.

Ретаргетинг также является важной составляющей настройки онлайн рекламы, так как позволяет обращаться к аудитории, которая уже проявила интерес к компании, но ещё не совершила покупку. Возможности детального отслеживания пользователей на сайте позволяют точно сегментировать их на аудитории для последующего ремаркетинга и ретаргетинга.

За время прохождения практики, удалось получить данные из систем веб-аналитики Google Adwords и Яндекс.Директ, а также данные по отклику покупателей через традиционную рекламу. Измерения эффективности традиционной рекламы на телевидении и наружной рекламе проводились через введение специальных промокодов, по названию которых возможно определить источник трафика.

Для того что бы провести сравнительный анализ каналов рекламы мной были отобраны следующие показатели:

1. Бюджет на канал
2. Пользователи/сеансы
3. Количество заказов
4. Средний чек
5. Выручка по каналу

*Таблица 3.2*

**Статистические данные по основным каналам продвижения РЦ Пушка**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Бюджет на канал (руб.) | Количество заказов | Выручка по каналу (руб.) |
| Наружная реклама | 25000 | 59 | 56000 |
| Телевидение | 48000 | 62 | 87600 |
| SMM | 14000 | 45 | 30170 |
| Интернет-реклама | 33000 | 90 | 65700 |
| Всего | 120000 | 256 | 239470 |

Составлено автором по: данные компании.

С помощью полученных данных были рассчитаны следующие показатели эффективности каналов рекламной кампании:

* Стоимость привлеченного клиента. Показатель отражает количество средств, затраченных на привлечение 1 покупателя.
* Средний чек. Данный показатель отражает среднюю величину покупки по каналу и равняется отношению выручки по каналу к количеству заказов.
* ROMI. Коэффициент отражающий рентабельность инвестиций в рекламу и равняется отношению прибыли от рекламы к затратам.

Получившиеся данные представлены в таблице 3.3

*Таблица 3.3*

**Показатели эффективности по каналам за март 2018**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Стоимость привлеченного клиента (руб.) | Средний чек (руб.) | ROMI |
| Наружная реклама | 423,72 | 593,22 | 40% |
| Телевидение | 774,19 | 1348,39 | 74% |
| SMM | 311,11 | 648,22 | 108% |
| Интернет-реклама | 366,6 | 782,22 | 113% |

Составлено автором по: данные компании.

Исходя из данных, представленных в таблице 2.3 можно сделать вывод о том, что наиболее эффективным каналом рекламы является реклама в интернете, далее идет SMM маркетинг. Интернет маркетинг позволяет получить максимальную отдачу от вложенных в рекламу средств. Что касается SMM маркетинга, благодаря использованию лояльности потребителей удается ощутимо снизить стоимость привлечения потребителя. Ситуация наглядно демонстрирует ситуацию, происходящую на рынке рекламы.

Подводя итог, следует сказать, что наибольший эффект от рекламы достигается при одновременном использовании нескольких каналов продвижения, то есть при кросс-медийном маркетинге[[49]](#footnote-49).

Стоит отметить, что оценить эффективность рекламы на радио или ТВ не всегда возможно, а полученные результаты, как правило, очень приблизительны. Интернет – это единственный канал распространения, который предоставляет возможность рекламодателю осуществлять контроль над ходом рекламной кампании на основе данных систем аналитики, отслеживать результативность и вносить необходимые коррективы.

## 3.3 Предлагаемые для внедрения методы продвижения

В ходе прохождения преддипломной практики в отделе маркетинга мной были выявлены некоторые аспекты, препятствующие достоверному анализу деятельности данного направления.

Во-первых, компания не отслеживает дальнейшие действия посетителей сайта, когда речь идет о заказах на сайте. Например, есть категория потребителей. Перешедших на сайт, по рекламному сообщению, принявших решений о покупке, но совершивших заказ через колл-центр. Такие клиенты никак не отражаются в статистике сайта, хотя были выделены средства на их привлечение и итогом их нахождения на сайте стал заказ. Одним из наиболее известных сервисов, позволяющих отслеживать конверсию в звонки в Интернете, является calltracking[[50]](#footnote-50), который благодаря системе подмены и фиксации номеров позволяет идентифицировать потребителей по источнику трафика. Данная услуга стоит от 1500 рублей в месяц. Данный сервис позволяет настраивать номера, как отдельно для каждого канала продвижения, так и для каждого клиента. Возможно, использование данного инструмента помогло бы более точно оценивать эффективность используемых каналов распространения рекламы.

Так же компании можно порекомендовать использование инструмента Radius Target[[51]](#footnote-51). Этот инструмент позволяет определять телефонные устройства, подключенные к сети wi-fi. Это специальный роутер, который улавливает пассивные WiFi-сигналы всех устройств (телефоны, планшеты, ноутбуки и т.д.) и собирает их уникальные mac-адреса в базе данных. Сформированная база используется для настройки таргетированной рекламы в Интернете. Ключевой особенностью системы является тот факт, что для «поимки» mac-адреса подключение к WiFi-сети от владельца телефона не требуется. Данная деятельность абсолютно законна и не противоречит требованиям федерального закона «О связи». Оплата данного устройства осуществляется на абонентской плате, которая составляет 15000 рублей за одно устройство. Это позволит компании четко очертить свою целевую аудиторию.

Данную технологию уже используют такие компании, как «Subway», «Coffeeshop», «KFC», «Hilton» и «Даблби». Также стоить отметить, что аудитория компании делится на лояльную и нелояльную. По статистике, взятой из систем web аналитики в среднем каждый 5-й потребитель возвращается на сайт[[52]](#footnote-52). Компания должна четко разграничивать покупателей на лояльных и нет, при настройке рекламы, так как на нелояльных тратиться гораздо больше средств. Таким образом можно повысить эффективность рекламной деятельности предлагая разные рекламные сообщения лояльным и нелояльным потребителям. Это позволило бы сократить затраты на привлечение новых потребителей.

К рекомендациям так же можно отнести настройку таргетинговой рекламы в социальных сетях с учетом дней рождения пользователей. Так как компания главным образом предоставляет развлекательные услуги, можно сделать специальное предложение для именинников и сделать для этого отдельную рекламную кампанию с таргетингом на скорый день рождения. Это позволит показывать спец предложение людям у которых будет день рождение в течении недели. Установка данного таргететинга увеличивает цену клика или показа в среднем на 20-30%[[53]](#footnote-53).

Для компании можно порекомендовать методы продвижения, которые реализуются в платформенной концепции цифровой экономики, а именно интеграция сервисов компании с крупными платформами такими как Яндекс.Афиша, Рамблер.Афиша, Restoclub и т.д.

Развлекательные центры расположены в разных районах Москвы. Для дальнейшего развития компании нужно увеличивать географию покрытия интернет рекламы, постепенно увеличивая радиус в настройках локального географического таргетинга. Таким образом компания может повысить эффективность маркетинговой деятеьности внедрив данные инструменты.

## 3.4 Оценка эффективности предложенных методов

Для оценки эффективности предложенных методов следует использовать метод экспертных оценок. На основе описанных во 2 главе способов оценки мною составлена анкета для опроса экспертов. Данная анкета представлена в таблице 3.4.

*Таблица 3.4*

**Анкета для сбора экспертных оценок**

|  |  |
| --- | --- |
| Название KPI | Оценка |
| Количество посетителей в месяц (переходов) |  |
| CTR |  |
| Стоимость привлеченного клиента |  |
| Средний чек |  |
| ROI |  |
| Сумма | 1 |

Источник: составлено автором.

В качестве экспертов необходимо привлечь следующих специалистов компании:

* Специалиста по маркетингу
* Специалиста отдела продаж
* Управляющего развлекательным центром
* Руководителя отдела маркетинга кампании

Далее на основе полученных оценок составляется матрица коэффициентов для многомерного сравнительного анализа. При сравнении следует использовать методы продвижения, которые уже применялись компанией до внедрения новых систем. После получения ранжирования маркетинговых мероприятий, компании можно будет отказаться от менее эффективных маркетинговых мероприятий в пользу самых эффективных.

Так же для изучения эффективности внедрения Radius Target следует использовать метод аналогий с успешно реализованными проектами.

Учитывая дальность стабильной работы устройств (роутеров) равную 15 м, а также учитывая площадь развлекательного центра равную 1570 м2, можно сделать вывод, что для покрытия всей территории развлекательного центра необходимо установить 3 устройства.

Оказание услуг Radius Target оказывает по принципу годовой подписки. Стоимость 1 использования 1 устройства на 1 год составляет 15000 рублей. В эту стоимость включены затраты, связанные с установкой роутеров, их настройкой и последующим обслуживанием. Таким образом для внедрения данного проекта необходимы инвестиции в размере 45000 рублей.[[54]](#footnote-54) Компания «Radius Wi-Fi» приводит в пример кейсы с внедрением данных устройств в деятельность компаний. Для примера, компания «Crypto Bazar» используя данные технологии смогла добиться средней конверсии в 3,5%. На данный момент конверсия контекстной рекламы составляет 0,8. Таким образом компании «Пушка Братеево» удастся увеличить конверсию на 2,7 п.п.

Внедрение системы колл-трекинга стоит 5400 рублей в месяц. В эту цену входит стоимость подключения, настройки и последующей поддержки. Данный тариф включает в себя 3 статических телефонных номера, а также 400 динамических сеансов в сутки.

На сайте компании приведены кейсы успешного внедрения данного продукта. Компания «Hoff» за месяц работы с данными собранными благодаря системе колл трекинга смогла увеличить в 2 раза количество звонков, а также на 30% сократить затраты на контекстную рекламу без снижения эффективности, уменьшить стоимость онлайн заказа на 30% и на 60% уменьшить стоимость привлечения одного звонка.

Используя метод аналогий, можно судить о том, что компания «Пушка Братеево» благодаря внедрению системы сможет значительно сократить затраты на контекстную рекламу, а также уменьшить стоимость привлечения одного звонка. Следствием чего станет дополнительный заработок при неизменных затратах на рекламу. Ежемесячные затраты на контекстную рекламу составляют 33000, используя данный сервис компания сможет экономить 9900 рублей на контекстной рекламе при помощи ее оптимизации. Учитывая стоимость внедрения системы экономия в месяц составит 4500 в месяц или 54000 в год.

Таким образом при внедрении данных систем компаний сможет сэкономить часть денежных средств, которые могут использоваться более рационально.

# **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Изучение влияния развития цифровой экономики на маркетинговую деятельность позволяет выявлять пути повышения эффективности маркетингового продвижения в условиях перехода в новую форму экономики.

Существует огромное количество определений маркетинговой деятельности, но большая часть сходится на том, что маркетинг в первую очередь направлен на удовлетворение человеческих потребностей. В условиях перехода в цифровую экономику потребности клиентов трансформируются, выходят на новый уровень, следовательно, и маркетинговая деятельность должна двигаться в сторону инновация и прогресса, чтобы продолжать удовлетворять растущие потребности.

При изучении методов продвижения, которые реализовывались в различные маркетинговые концепции можно проследить закономерность между использованием самых современных методов маркетинга и повышением эффективности деятельности компаний. На сегодняшний день, именно сфера информационно-коммуникационных технологий является самой современной площадкой для маркетингового продвижения. Использование инновационных методов продвижения позволит компаниям занимать высокие рыночные позиции и быть конкурентоспособными.

На данный момент существует большое количество методов продвижения, которые применяются компаниями во всем мире. Выбор инструментов маркетингового продвижения зависит от многих факторов, таких как специфика отрасли компании, поставленные цели и задачи, маркетинговый бюджет и т.д. Нельзя выделить один метод продвижения, как наиболее эффективный. Маркетинговая деятельность должна производиться комплексно, вовлекая различные инструменты продвижения в маркетинге, как online, так и offline. Именно кросс-маркетинг является залогом успешного маркетингового продвижения.

Интернет рынок сегодня – это многообразие сайтов, платформ, стандартов и протоколов. Цифровая экономика подразумевает под собой формирование новой системы экономических, социальных и культурных отношений, основанных на информационно-коммуникационных технологиях. Жизнь потребителей с каждым годом все больше переходит в online. Сейчас в сети накапливается большое количество данных о пользователях, изучение которой позволит более точно удовлетворять потребности потребителей. Чем быстрее компании поймут это, тем выше будет их конкурентоспособность в будущем.

К числу самых современных методов маркетингового продвижения следует отнести SEO, контекстную и таргетинговую интернет-рекламу, цифровой product placement, VR и AR технологии. Одним из основных преимуществ продвижения в цифровой экономике является возможность мгновенного получения достоверной информации о результатах маркетингового продвижения, благодаря развитию систем интернет-аналитики.

В следствии увеличения количества видов маркетингового продвижения, компании должны всесторонне оценивать методы продвижения, для выявления наиболее эффективных, чтобы в будущем распределять рекламный бюджет в соответствии с результатами анализа. Для оценки инновационных методов маркетингового продвижения следует использовать метод многомерного сравнительного анализа, который должен основываться на мнение экспертов.

В ходе проведения исследования в компании были выявлены проблемы с оценкой эффективности маркетинговых мероприятий. Решением данных проблем является внедрение в компанию системы calltracking, которая повысит эффективность маркетингового продвижения, тем самым снизив затраты на маркетинговую деятельность. Также компании следует внедрить систему Radius Target, которая позволит повысить процент конверсии рекламных кампаний. Это повысит эффективность и принесет дополнительную прибыль без увеличения затрат.

В данной работе отражается многоплановый характер методов продвижения организации и важность оценки их эффективности с точки зрения успешного функционирования предприятия на конкурентном рынке.

# **СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Афанасьев В.А. Отличительные признаки электронной торговли // Интернет-маркетинг. – 2012. - № 5. – С. 312.
2. Вакурова Н.В., Голубева К.А., Каспарова Д.А. Мерчендайзинг как особая технология маркетинга // Вестник ГУУ. 2017. №1. - С. 219.
3. Горбунов А.А., Мамонтов К.В. К вопросу оценки нематериальных активов при использовании франчайзинга в системе продвижения потребительских товаров // Известия СПбГЭУ. 2016. №3. - С. 99.
4. Добрынин А.П., Черных К.Ю., Куприяновский В.П., Куприяновский П.В., Синягов С.А. Цифровая экономика - различные пути к эффективному применению технологий (BIM, PLM, CAD, IOT, Smart City, BIG DATA и другие) // International Journal of Open Information Technologies. 2016. №1. - С. 34.
5. Жуков И.В. Активные продажи как способ продвижения товара // Проблемы экономики и менеджмента. 2015. №2. - С. 42.
6. Интернет в России: динамика проникновения // URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13012> (дата обращения 06.12.2017)
7. Калужский М.Л. Трансформация маркетинга в электронной коммерции // Практический маркетинг. – 2013. - №1. – С. 44.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: «Ростингер», 2009 - С.478.
9. Кузнецов П.М. Комплексы маркетинга и специфика российского потребителя // Вестник ТГПУ. 2014. №8. - С.149.
10. Кузнецова Т.Е. Стимулирование сбыта как элемент комплекса продвижения товара // Вестник ВУиТ. 2013. №1 (27). - С.197.
11. Кузнецова Ю.В. Новые способы продвижения товаров: современные формы маркетинговых коммуникаций в России // Вестник Евразии. 2006. №2. - С.227.
12. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. - СПб.: Наука, 1996.- С.589.
13. Лободенко Л.К., Окольнишникова И.Ю. Теоретические подходы к определению сущности и классификации рекламных услуг // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2011. №21 (238). - С.194.
14. Лозовик Д.С. Использование инструментов интернет-маркетинга на примере сервиса «You Tube» // СТЭЖ. 2016. №3 (24). - С.226.
15. Лопатина Н. В. Социология маркетинга. Учебное пособие. М.: Академический проект, 2005. - С. 185.
16. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 3-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2007. – C. 656.
17. Маркетинговый словарь URL: <http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/methods_of_promotion/> (дата обращения 10.12.2017)
18. Меджидов Г.С. Способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет // Известия ДГПУ. Общественные и гуманитарные науки. 2016. №3. - С.113.
19. Миннивалеев Ф. М. Интернет-маркетинг как современное средство коммуникации // Актуальные проблемы экономики и права. 2011. №3 (19). - С. 283.
20. Михалева Е.П., Федотов С.А. Оценка эффективности мероприятий Интернет-маркетинга // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2015. №3-1. - С. 481.
21. Морозова Н.А. Коммуникационная концепция маркетинга // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2011. №2. - С. 240.
22. Основы маркетинга: Учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева, С.А. Алиев. – М.: Экзамен, 2010. – C. 448.
23. Официальный сайт «Пушка Братеево». Раздел акции <URL://info.pushka.club/moscow/key> (Дата обращения 17.02.2018)
24. Официальный сайт «Пушка Братеево». Раздел кино // <URL://pushka.club/moscow/klen/cinema> (Дата обращения 15.02.2018)
25. Официальный сайт компании «Calltracking.ru» // <URL://calltracking.ru/advantage/> (Дата обращения 04.03.2018)
26. Официальный сайт компании ООО «Радиус» // <URL://radiuswifi.ru/> (Дата обращения 05.04.2018)
27. Официальный сайт системы интернет аналитики Яндекс.Метрика // <URL://metrika.yandex.ru/list> (Дата обращения 07.03.2018)
28. Перспективы AR в рекламе // URL: <http://advertology.ru/article142275.htm> (дата обращения 17.12.2017).
29. Попова П.А. Особенности телемаркетинга на рынке товаров для новорожденных // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2011. №3. - С.176.
30. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. — М.: Эксмо, 2008. — C. 432.

Савельева Ирина Петровна, Никулин Денис Николаевич Оценка эффективности интернет-рекламы с помощью систем веб-аналитики // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2014. №3. <URL://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-internet-reklamy-s-pomoschyu-sistem-veb-analitiki> (дата обращения: 18.03.2018).

1. Сайт рекламного кабинета «ВКонтакте» // <URL://vk.com/adsmarket> (Дата обращения 08.03.2018)
2. Сайт центра дополнительного образования «Элитариум». Определения маркетинга // URL: <http://www.elitarium.ru/chto-takoe-marketing-opredelenie-process-obmen-usluga-proizvoditel-pokupatel-cel-deyatelnost-prodazha-strategiya/> (дата обращения 02.12.2017)
3. Сумских И.А. Инновационные методы продвижения товара // Территория науки. 2012. №3. - С. 172.
4. Фаустова К.И. Значение Seo для эффективных продаж в интернете // Территория науки. 2015. №3. - С. 186.
5. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг / В. Холмогоров // Краткий курс. - СПб.: Питер, 2002. – С. 269.
6. Цифровизация: история, перспективы, цифровые экономики России и мира // URL: <http://www.up-pro.ru/print/library/strategy/tendencii/cyfrovizaciya-trend.html> (дата обращения 13.12.2017)
7. Эволюция маркетинга. Основные концепции // URL: <https://studfiles.net/preview/5267676/> (дата обращения 16.12.2017).
8. Этапы развития маркетинговой теории // URL: <http://marketing.web-3.ru/definitions/koncepcii/> (дата обращения 16.12.2017).
9. Юрченко Т.И., Абрамова А.А. Бренд как инструмент эффективного продвижения продукта на рынок товаров и услуг // Вестник ГУУ. 2013. №12. - С. 263.
10. Якунина Е.М. Выставки как инструмент продвижения внешнеэкономической деятельности предприятия // Наука. Общество. Государство. 2016. №4 (16). - С. 180.
11. The Power of the API Economy. Stimulate Innovation, Increase Productivity, Develop New Channels, and Reach New Markets. IBM Corp. 2014

# Приложение 1. Бюджет ООО «Пушка Братеево» на 2018 год

****

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: «Ростингер», 2009 - С. 20-21. [↑](#footnote-ref-1)
2. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. - СПб.: Наука, 1996.- С. 219. [↑](#footnote-ref-2)
3. Сайт центра дополнительного образования «Элитариум». Определения маркетинга // URL: <http://www.elitarium.ru/chto-takoe-marketing-opredelenie-process-obmen-usluga-proizvoditel-pokupatel-cel-deyatelnost-prodazha-strategiya/> (дата обращения 02.12.2017) [↑](#footnote-ref-3)
4. Сайт центра дополнительного образования «Элитариум». Определения маркетинга // URL: <http://www.elitarium.ru/chto-takoe-marketing-opredelenie-process-obmen-usluga-proizvoditel-pokupatel-cel-deyatelnost-prodazha-strategiya/> (дата обращения 02.12.2017) [↑](#footnote-ref-4)
5. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. — М.: Эксмо, 2008. — 432 с [↑](#footnote-ref-5)
6. Кузнецов П.М. Комплексы маркетинга и специфика российского потребителя // Вестник ТГПУ. 2014. №8 (149). С.113-119 [↑](#footnote-ref-6)
7. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. — М.: Эксмо, 2008. — 432 с [↑](#footnote-ref-7)
8. Маркетинговый словарь // URL: <http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/methods_of_promotion/> (Дата обращения 10.12.2017) [↑](#footnote-ref-8)
9. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. — М.: Эксмо, 2008. — 432 с [↑](#footnote-ref-9)
10. Этапы развития маркетинговой теории // URL: <http://marketing.web-3.ru/definitions/koncepcii/> (Дата обращения 01.12.2017) [↑](#footnote-ref-10)
11. Писанюк В.И. Концепция производственного маркетинга // Инновационная наука. 2016. №6-1. С.191-193 [↑](#footnote-ref-11)
12. Эволюция маркетинга. Основные концепции // URL: <https://studfiles.net/preview/5267676/> (Дата обращения 01.12.2017) [↑](#footnote-ref-12)
13. Основы маркетинга: Учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева, С.А. Алиев. – М.: Экзамен, 2010. – 448 с [↑](#footnote-ref-13)
14. Маркетинг: учеб. Для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 6-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2009. – 654 с. [↑](#footnote-ref-14)
15. URL: <http://marketing.web-3.ru/definitions/koncepcii/> (дата обращения 04.12.2017) [↑](#footnote-ref-15)
16. Лободенко Л.К., Окольнишникова И.Ю. Теоретические подходы к определению сущности и классификации рекламных услуг // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2011. №21 (238). С.123-130 [↑](#footnote-ref-16)
17. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг / В. Холмогоров // Краткий курс.–спб.: Питер, 2002. – С. 411–415. [↑](#footnote-ref-17)
18. Миннивалеев Ф. М. Интернет-маркетинг как современное средство коммуникации // Актуальные проблемы экономики и права. 2011. №3 (19). С.112-115 [↑](#footnote-ref-18)
19. Сумских И.А. Инновационные методы продвижения товара // Территория науки. 2012. №3. С.54-60 [↑](#footnote-ref-19)
20. Якунина Е.М. Выставки как инструмент продвижения внешнеэкономической деятельности предприятия // Наука. Общество. Государство. 2016. №4 (16). С.137-142 [↑](#footnote-ref-20)
21. Юрченко Т.И., Абрамова А.А. Бренд как инструмент эффективного продвижения продукта на рынок товаров и услуг // Вестник ГУУ. 2013. №12. С.202-207 [↑](#footnote-ref-21)
22. Горбунов А.А., Мамонтов К.В. К вопросу оценки нематериальных активов при использовании франчайзинга в системе продвижения потребительских товаров // Известия СПбГЭУ. 2016. №3 (99). С.62-67 [↑](#footnote-ref-22)
23. Кузнецова Ю.В. Новые способы продвижения товаров: современные формы маркетинговых коммуникаций в России // Вестник Евразии. 2006. №2. С.25-46 [↑](#footnote-ref-23)
24. Вакурова Н.В., Голубева К.А., Каспарова Д.А. Мерчендайзинг как особая технология маркетинга // Вестник ГУУ. 2017. №1. С.38-42 [↑](#footnote-ref-24)
25. Кузнецова Юлия Владимировна Новые способы продвижения товаров: современные формы маркетинговых коммуникаций в России // Вестник Евразии. 2006. №2. С.25-46 [↑](#footnote-ref-25)
26. Попова П.А. Особенности телемаркетинга на рынке товаров для новорожденных // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2011. №3. С.147-154 [↑](#footnote-ref-26)
27. Кузнецова Ю.А. Новые способы продвижения товаров: современные формы маркетинговых коммуникаций в России // Вестник Евразии. 2006. №2. С.25-46 [↑](#footnote-ref-27)
28. Кузнецова Т.Е. Стимулирование сбыта как элемент комплекса продвижения товара // Вестник ВУИТ. 2013. №1 (27). С.135-142 [↑](#footnote-ref-28)
29. Геращенко А.А. Скрытая реклама и ее роль в современном обществе // Таврический научный обозреватель. 2015. №4-3. С.52-54 [↑](#footnote-ref-29)
30. The Power of the API Economy. Stimulate Innovation, Increase Productivity, Develop New Channels, and Reach New Markets. IBM Corp. 2014 [↑](#footnote-ref-30)
31. Добрынин А.П., Черных К.Ю., Куприяновский В.П., Куприяновский П.В, Синягов С.А. Цифровая экономика - различные пути к эффективному применению технологий (BIM, PLM, CAD, IOT, Smart City, BIG DATA и другие) // International Journal of Open Information Technologies. 2016. №1. С.4-11 [↑](#footnote-ref-31)
32. Цифровизация: история, перспективы, цифровые экономики России и мира // URL: <http://www.up-pro.ru/print/library/strategy/tendencii/cyfrovizaciya-trend.html> (Дата обращения 13.12.2017) [↑](#footnote-ref-32)
33. Цифровизация: история, перспективы, цифровые экономики России и мира // URL: <http://www.up-pro.ru/print/library/strategy/tendencii/cyfrovizaciya-trend.html> (дата обращения 18.12.2017) [↑](#footnote-ref-33)
34. Цифровизация: история, перспективы, цифровые экономики России и мира // URL: <http://www.up-pro.ru/print/library/strategy/tendencii/cyfrovizaciya-trend.html> (дата обращения 18.12.2017) [↑](#footnote-ref-34)
35. Фаустова К.И. Значение Seo для эффективных продаж в интернете // Территория науки. 2015. №3. С.139-144 [↑](#footnote-ref-35)
36. Афанасьев В. А. Отличительные признаки электронной торговли // Интернет-маркетинг. – 2012. - № 5. – С. 296-300 [↑](#footnote-ref-36)
37. Меджидов Г.С. Способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет // Известия ДГПУ. Общественные и гуманитарные науки. 2016. №3. С.109-113 [↑](#footnote-ref-37)
38. Меджидов Г.С. Способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет // Известия ДГПУ. Общественные и гуманитарные науки. 2016. №3. С.109-113 [↑](#footnote-ref-38)
39. Лозовик Д.С. Использование инструментов интернет-маркетинга на примере сервиса «You Tube» // СТЭЖ. 2016. №3 (24). С.62-64 [↑](#footnote-ref-39)
40. Перспективы AR в рекламе // URL: <http://www.advertology.ru/article142275.htm> (дата обращения 17.12.2017) [↑](#footnote-ref-40)
41. Перспективы AR в рекламе // URL: <http://www.advertology.ru/article142275.htm> (дата обращения 17.12.2017) [↑](#footnote-ref-41)
42. Михалева Е.П., Федотов С.А. Оценка эффективности мероприятий Интернет-маркетинга // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2015. №3-1. С.88-96 [↑](#footnote-ref-42)
43. Лавдэй Л. Проектирование прибыльных веб-сайтов. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. 248 с. [↑](#footnote-ref-43)
44. Савельева И.П., Никулин Д.Н. Оценка эффективности интернет-рекламы с помощью систем веб-аналитики // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2014. №3. С.99-105 [↑](#footnote-ref-44)
45. Михалева Е.П., Федотов С.А. Оценка эффективности мероприятий Интернет-маркетинга // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2015. №3-1. С.88-96 [↑](#footnote-ref-45)
46. Калужский М.Л. Трансформация маркетинга в электронной коммерции // Практический маркетинг. – 2013. - No:1 (191) – 41 c. [↑](#footnote-ref-46)
47. <URL://pushka.club/moscow/klen/cinema> (Дата обращения 15.02.2018) [↑](#footnote-ref-47)
48. <URL://info.pushka.club/moscow/key> (Дата обращения 17.02.2018) [↑](#footnote-ref-48)
49. Савельева Ирина Петровна, Никулин Денис Николаевич Оценка эффективности интернет-рекламы с помощью систем веб-аналитики // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2014. №3. URL:https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-internet-reklamy-s-pomoschyu-sistem-veb-analitiki (дата обращения: 18.03.2018). [↑](#footnote-ref-49)
50. Официальный сайт системы колтрекинга //<URL://calltracking.ru/advantage/> (Дата обращения 04.03.2018) [↑](#footnote-ref-50)
51. Официальный сайт компании «Radius Wi-Fi» // <URL://radiuswifi.ru/> (Дата обращения 05.04.2018) [↑](#footnote-ref-51)
52. Сайт системы интернет аналитики Яндекс.Метрика. // <URL://metrika.yandex.ru/list> (Дата обращения 07.03.2018) [↑](#footnote-ref-52)
53. Сайт рекламного кабинета «ВКонтакте» // <URL://vk.com/adsmarket> (Дата обращения 08.03.2018) [↑](#footnote-ref-53)
54. Официальный сайт компании «Radius Wi-Fi» // <URL://radiuswifi.ru/> (Дата обращения 05.04.2018) [↑](#footnote-ref-54)