Федеральное государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

Санкт-Петербургский государственный университет

Институт «Высшая школа менеджмента»

Кафедра Информационного Менеджмента

Выпускная квалификационная работа

**Разработка цифровой интернет маркетинговой стратегии для компании**

**ООО «Русские Вездеходы Пластун»**

Выполнил

студент 4-го курса бакалаврской программы,

группа Б-01,

**Балушкин Антон Анатольевич**

Научный руководитель, к.э.н. ст. п. кафедры ИТМ

**Благов Евгений Юрьевич**

Санкт-Петербург

2023

ЗАЯВЛЕНИЕ О САМОСТОЯТЕЛЬНОМ ХАРАКТЕРЕ

ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Я, Балушкин Антон, студент 4 курса Высшей школы менеджмента СПбГУ (направление «Менеджмент»), подтверждаю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Разработка цифровой интернет маркетинговой стратегии для компании ООО «Русские Вездеходы Пластун»», представленной для публичной защиты в июне 2023 г., не содержится элементов плагиата.

Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищенных ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Я ознакомлен с действующим в Высшей школе менеджмента СПбГУ регламентом учебного процесса, согласно которому обнаружение плагиата (прямых заимствований из других источников без соответствующих ссылок) является основанием для выставления за выпускную квалификационную работу оценки «неудовлетворительно».



Балушкин А. А.

(Подпись студента с расшифровкой)

24.05.2023

(Дата)

**Оглавление**

[Введение 4](#_Toc135589509)

[Глава 1. Основы маркетингового планирования на предприятии. 7](#_Toc135589510)

[1.1. Понятие, сущность и значение стратегии в маркетинговой деятельности компании 7](#_Toc135589511)

[1.2. Особенности цифровых маркетинговых стратегий 11](#_Toc135589512)

[1.3. Выводы по главе 17](#_Toc135589513)

[Глава 2. Разработка маркетингового плана 19](#_Toc135589514)

[2.1. Описание компании ООО «Русские Вездеходы Пластун» 19](#_Toc135589515)

[2.2. Анализ отрасли в современных условиях 20](#_Toc135589516)

[2.3. Анализ прямых и косвенных конкурентов ООО «Русские Вездеходы Пластун» 28](#_Toc135589517)

[2.4. Анализ потенциальных потребителей и составление портрета потребителя вездеходов компании ООО «Русские Вездеходы Пластун» 34](#_Toc135589518)

[2.5. Маркетинг в компании ООО «Русские Вездеходы Пластун» 37](#_Toc135589519)

[2.6. Способы определения эффективности рекламных коммуникаций в компании ООО «Русские Вездеходы Пластун» 39](#_Toc135589520)

[2.7. Продвижение компании в интернете 41](#_Toc135589521)

[2.8. Продвижение компании в социальных сетях 46](#_Toc135589522)

[2.9. Выводы по главе 49](#_Toc135589523)

[Глава 3. Анализ маркетинговой деятельности в компании ООО «Русские Вездеходы Пластун» 49](#_Toc135589524)

[3.1. Экономическая целесообразность проведенной маркетинговой кампании 49](#_Toc135589525)

[3.2. Результаты применения маркетинговой кампании 51](#_Toc135589526)

[3.3. Расчет ROMI 55](#_Toc135589527)

[3.4. Выводы по главе 56](#_Toc135589528)

[Заключение 56](#_Toc135589529)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ 58](#_Toc135589530)

# Введение

 В современном бизнесе, где конкуренция все более интенсивна, важно не только удержать свои позиции, но и активно развиваться. Один из ключевых факторов успеха — следить за тенденциями маркетинговых инноваций. В сегодняшней быстро меняющейся цифровой среде, где потребители активно используют онлайн-каналы и социальные сети, компании должны быть готовы адаптироваться и использовать новейшие маркетинговые подходы. Следить за тенденциями маркетинговых инноваций имеет несколько важных преимуществ. Во-первых, это позволяет компании быть в курсе последних изменений в поведении потребителей и их предпочтениях. Быстро реагировать на изменения вкусов и потребностей позволяет компании создавать актуальные продукты и услуги, которые будут востребованы на рынке. Во-вторых, следить за маркетинговыми тенденциями помогает компании использовать новые инструменты и технологии для продвижения своих продуктов и услуг. Развитие цифрового маркетинга и появление новых онлайн-платформ, таких как социальные сети, блоги, видеохостинги, позволяют компаниям достигать своей целевой аудитории более эффективно и масштабно. Третье преимущество следования маркетинговым тенденциям заключается в возможности учиться на успешных примерах других компаний. Анализировать и изучать инновационные маркетинговые стратегии, успешные кейсы и новаторские идеи позволяет компании получить ценные уроки и применить их в своей собственной деятельности. В итоге, следование маркетинговым тенденциям является необходимым условием для успешного развития компании. Это позволяет быть в курсе последних изменений в отрасли, эффективно использовать новые инструменты и технологии, учиться на опыте других компаний и стимулировать креативность внутри своей организации. Это поможет компании развивать свои маркетинговые каналы, увеличивать продажи и оставаться конкурентоспособной на рынке.

**Актуальность проблемы**

Проблема, на решение которой направлен данный прикладной проект, заключается в отсутствии продаж у компании ООО «Русские Вездеходы Пластун» на протяжении 8 месяцев после выхода на рынок продажи вездеходной техники.

 Последние 5 лет для бизнеса в России стали щедрыми на сложные исторические события. Адаптироваться к которым приходилось на ходу, всем тем, кто не успевал перестроить свои бизнес-процессы под текущие реалии, приходилось закрываться. Компания ООО «Русские Вездеходы Пластун» довольно успешно пережила все последние тяжелые события, и практически не пострадала от остановки поставок комплектующих от иностранных партнёров из Германии, так как 90% комплектующих техники компании собиралось в России, а всем критичным иностранным деталям были заранее найдены китайские или отечественные заменители. Однако после выхода на рынок компания столкнулась с проблемой отсутствия заказов на свою технику. После 8 месяцев работы с одним проданным вездеходам, было принято решение пересмотреть свою маркетинговую стратегию, для улучшения ее результатов и увеличения продаж компании.

 Актуальность проблемы также заключается в том, что сегодня Россия активно учувствует в развитии Арктики, Антарктики, мест крайнего севера и тундры, где без вездеходной техники передвигаться крайне затруднительно или невозможно. Компания, которая сможет сегодня зарекомендовать свою технику как самую лучшую для выполнения определённого спектра задач в труднодоступных местах или в местах с грунтом с низкой несущей способностью, будет массово закупаться компаниями, которые учувствует в освоении вышеупомянутых регионов.

**Объект исследования:** Компании ООО «Русские Вездеходы Пластун»

**Предмет исследования:** Маркетинговый план компании ООО «Русские Вездеходы Пластун»

**Цель** данной работы: разработка и внедрение интернет маркетингового плана для компании ООО «Русские Вездеходы Пластун».

**Задачи:**

1) Провести анализ целевой аудитории

2) Провести анализ нынешней маркетинговой стратеги

3) Провести анализ индустрии вездеходов в мире и России

4) Выявить тренд и перспективные направления для развития отрасли

5) Внедрить новый маркетинговый план

**Рамки исследования:**

 В данном прикладном проекте будут использоваться для сбора и анализа данных, методы изучения информации, собственные наблюдения, а также наблюдения экспертов вездеходной и нефтегазовой промышленности. Будет использованная информация, которая была получена путем общения с экспертами из вышеупомянутых областей, а также из геологоразведки, туризма и лесоохраны.

 Структура прикладного проекта была построена таким образом, чтобы подойти к вопросу решения проблемы комплексно и постараться рассмотреть его со всех сторон. Первая глава является теоретической и рассматривает влияние маркетинга на бизнес и рассмотрит нужен ли маркетинг. Также в первой главе будут рассмотрены особенности цифрового маркетинга и его влияние на бизнес в современном мире.

 Внимание второй главы моей работы будет сосредоточено на проведение анализов вездеходной промышленности в мире и России, также я представлю анализируемую компанию, расскажу о ее пути и особенностях. Будут проанализированы целевые потребители компании и их потребности для которых нужна техника с повышенной проходимостью. Также будут проанализированы конкуренты компании и их профили деятельности. Во второй половине второй главы будут рассмотрены и проанализированы маркетинговые процессы анализируемой компании. Я объясню почему к ним нужно добавить новые методы сбора информации и расширить количество рекламных каналов с потенциальными клиентами в социальных сетях и на проверенных онлайн площадках.

 В третьей главе моей работы, будут представлены результаты внедрения новых методов сбора информации о рекламной активности компании, а также результаты продвижения на предложенных мною ранее площадках. Я рассчитаю коэффициент, который покажет, насколько оправдалось внедрение предложенного мною цифрового интернет маркетингового плана.

 Методология, выбранная для данного исследования, является прикладной, так как помимо разработки маркетингового плана, он был также внедрен в анализируемую компанию. Использование данного метода позволило сделать однозначные результаты на данных, собранных в результате реализации маркетингового плана.

 Структура исследовательской работы, позволяет эффективно решать вопрос исследования, давая сначала теоретическую базу, а после результаты анализа большого количества данных. В следствии чего предлагается путь развития и в конце работы показывается к чему приводят ранее предложенные к внедрению технологии, а также описываются все преимущества дальнейшего использования таких технологий.

# Глава 1. Основы маркетингового планирования на предприятии.

## 1.1. Понятие, сущность и значение стратегии в маркетинговой деятельности компании

Стратегия является важным элементом системы маркетинга компании. Маркетинг – это ключевой аспект любого бизнеса, и он часто считается основой любой успешной организации. Концепция маркетинговой стратегии является неотъемлемой частью этого процесса, поскольку она определяет дорожную карту для компании по охвату своей целевой аудитории и достижению своих маркетинговых целей. Роль маркетинговой стратегии заключается в том, чтобы обеспечить основу для достижения компанией своих маркетинговых целей. Маркетинговая стратегия должна учитывать ряд факторов, включая целевую аудиторию компании, ее конкурентов, рыночные условия, а также собственные сильные и слабые стороны компании. Принимая во внимание эти факторы, маркетинговая стратегия позволяет компании принимать обоснованные решения о том, как охватить свою целевую аудиторию, какой тип маркетинговых сообщений использовать и какие каналы использовать для охвата своей аудитории.

Экономическая суть маркетинговой стратегии компании заключается в создании ценности для компании путем достижения и удовлетворения потребностей и желаний целевых клиентов. Маркетинговые стратегии являются неотъемлемой частью общей бизнес-стратегии компании и направлены на увеличение продаж, увеличение доли рынка и повышение лояльности клиентов. Можно выделить несколько составляющих маркетинговой стратегии. Во-первых, маркетинговая стратегия компании сосредоточена на создании ценности для компании, что включает в себя определение клиентских сегментов, понимание их потребностей и разработку продуктов и услуг, отвечающих этим потребностям. Во-вторых, компании используют маркетинговые стратегии, чтобы позиционировать свои продукты и услуги в сознании клиентов и конкурировать с другими компаниями на рынке. Это включает в себя разработку уникального ценностного предложения, повышение узнаваемости бренда и создание репутации качества и надежности. В-третьих, маркетинговые стратегии также направлены на привлечение и удержание клиентов. Компании используют различные тактики, такие как реклама, акции и программы лояльности клиентов, чтобы привлечь новых клиентов и удержать существующих. В-четвертых, конечной целью маркетинговой стратегии компании является увеличение дохода за счет увеличения объема продаж. Это включает в себя установление соответствующих цен, развитие каналов сбыта и проведение эффективных рекламных кампаний[[1]](#footnote-1).

Таким образом, экономическая суть маркетинговой стратегии компании заключается в создании ценности для фирмы путем удовлетворения потребностей и желаний целевых клиентов, позиционирования продуктов и услуг на рынке, приобретения и удержания клиентов и получения дохода.

Маркетинговая стратегия, как фундаментальный аспект успеха бизнеса, претерпела значительные изменения с момента своего возникновения. Концепция маркетинговой стратегии также претерпела значительные изменения, наряду с меняющимся бизнес-ландшафтом и появлением новых технологий.

Теория маркетинговой стратегии в структурированном виде появилась в 1950-е и 1960-е годы, когда концепция маркетинга впервые вышла на передний план. Как объясняют Котлер и Армстронг, именно в этот период предприятия начали смещать акценты с простого создания продукта на понимание и удовлетворение потребностей и желаний своих клиентов[[2]](#footnote-2). Это ознаменовало зарождение стратегического мышления в маркетинге, подчеркивая важность предоставления ценности клиентам для достижения успеха в бизнесе.

Итак, маркетинговая стратегия служит дорожной картой маркетинговых усилий компании, помогая обеспечить соответствие всех видов деятельности ее целям и задачам, а также помогая компании эффективно распределять ресурсы. Хорошо продуманная маркетинговая стратегия может дать компании конкурентное преимущество и способствовать долгосрочному успеху. Р.Б. Ноздрева в этой связи указывает, что процесс формирования маркетинговой стратегии не отличается от аналогичного процесса организации любого другого вида деятельности и состоит из следующих элементов:

* анализ рыночных возможностей компании (изучение внешней и внутренней среды организации);
* определение миссии компании;
* определение и формулировка стратегических целей и задач компании;
* разработка модели рыночного поведения компании;
* создание маркетинговой стратегии компании (включая определение конкретных маркетинговых мероприятий, бюджетных ограничений, контроль за их реализацией и корректировка в случае необходимости)[[3]](#footnote-3).

Суть маркетинговой стратегии заключается в ее направленности на создание ценности и удовлетворение потребностей клиентов. McCarthy представил теорию 4P маркетинга – продукт, цена, место и продвижение – которые обеспечивают основу для разработки комплексной маркетинговой стратегии[[4]](#footnote-4). Котлер и Армстронг уточнили эту концепцию, подчеркнув, что эффективные маркетинговые стратегии должны быть ориентированы на клиента, обеспечивая ценность и удовлетворение целевого рынка[[5]](#footnote-5).

Важность четко сформулированной маркетинговой стратегии в бизнесе невозможно переоценить. Портер подчеркнул, что продуманная стратегия определяет конкурентное позиционирование компании, помогая ей достичь и сохранить конкурентное преимущество[[6]](#footnote-6). Эта точка зрения подчеркивает роль маркетинговой стратегии в определении направлений, решений и операционной деятельности компании.

Более того, сбалансированная маркетинговая стратегия предлагает несколько конкретных преимуществ. По мнению Келлера и Котлера, хорошо спланированная маркетинговая стратегия помогает дифференцировать предложения компании, привлечь и удержать клиентов, а также достичь общих бизнес-целей[[7]](#footnote-7). Более того, она обеспечивает направление и фокус, способствуя согласованности действий в рамках организации и позволяя эффективно распределять ресурсы.

Важно понимать, что маркетинговая стратегия является важнейшим аспектом деятельности компании, играющим ключевую роль в принятии решений и распределении ресурсов, а также вносящим значительный вклад в ее конкурентную позицию и успех в бизнесе.

Маркетинговая стратегия компании существенно влияет на процесс принятия решений и планирования. В своем фундаментальном труде Котлер и Келлер указывают, что маркетинговая стратегия служит дорожной картой для бизнес-решений и планов, определяя направление и цель всей деятельности, связанной с маркетингом[[8]](#footnote-8). Стратегический выбор целевых рынков, ценностных предложений и маркетинг-микса не делается изолированно, а неразрывно связан с более широкими стратегическими целями компании.

Более того, хорошо продуманная маркетинговая стратегия влияет на операционную деятельность и общие результаты бизнеса. Варадараджан утверждает, что маркетинговая стратегия может служить ключевым фактором, определяющим рыночные показатели фирмы[[9]](#footnote-9). Это включает в себя влияние на распределение ресурсов, направление развития продукта и формирование стратегии привлечения клиентов. Эффективное выполнение стратегии связано с удовлетворенностью и лояльностью клиентов, долей рынка и, в конечном счете, прибыльностью компании.

Учитывая ее глубокое влияние, маркетинговая стратегия должна быть тщательно интегрирована в общую стратегию бизнеса. По мнению Дэя и Мурмана, маркетинговая стратегия и бизнес-стратегия – это две стороны одной медали, тесно взаимосвязанные и взаимодополняющие[[10]](#footnote-10). Маркетинговая стратегия должна соответствовать бизнес-целям и способствовать достижению миссии и видения компании. Например, компания, стремящаяся стать лидером по низким ценам в своей отрасли, должна иметь маркетинговую стратегию, ориентированную на ценовую конкурентоспособность и операционную эффективность.

Примеров такой успешной интеграции в мире бизнеса множество. Amazon – один из известных примеров. Его бизнес-стратегия, ориентированная на клиента, тесно переплетается с маркетинговой стратегией, которая подчеркивает удобство, широкий выбор и быструю доставку. Такое стратегическое соответствие позволило Amazon добиться глобальной известности и сохранить конкурентное преимущество[[11]](#footnote-11).

В заключение следует отметить, что роль маркетинговой стратегии в деятельности компании является ключевой и многогранной, она влияет на принятие решений, направляет деятельность и определяет результаты бизнеса. Эффективная интеграция маркетинговой стратегии в общую стратегию бизнеса обеспечивает стратегическое видение, стимулирует успех и поддерживает конкурентное преимущество.

## 1.2. Особенности цифровых маркетинговых стратегий

Изучая сферу цифровых стратегий интернет-маркетинга, необходимо сначала оценить смену парадигмы традиционного маркетинга на цифровой и понять уникальные особенности последнего, которые отличают его от других.

Переход от традиционного к цифровому маркетингу представляет собой трансформацию в том, как компании подходят к своим потребителям и взаимодействуют с ними. Как отмечают Чаффи и Эллис-Чадвик, этот переход был обусловлен технологическим прогрессом, изменениями в поведении потребителей и растущим проникновением интернета во всем мире[[12]](#footnote-12). Традиционные виды маркетинга, такие как печать, телевидение и радио, были дополнены, а в некоторых случаях и заменены цифровыми каналами, которые обеспечивают больший охват, точность и экономическую эффективность. Эволюция и быстрый рост платформ социальных сетей, мобильных приложений и электронной коммерции еще больше ускорили этот переход.

Стратегии цифрового интернет-маркетинга отличаются рядом уникальных особенностей и характеристик. По мнению Тиаго и Вериссимо, наиболее примечательными среди них являются интерактивность, персонализация, маркетинг в реальном времени и принятие решений на основе данных[[13]](#footnote-13). Цифровой маркетинг обеспечивает двустороннюю связь между предприятиями и потребителями, способствуя более тесному взаимодействию и построению отношений. Он также позволяет осуществлять целенаправленный маркетинг, используя данные о потребителях и аналитику для предоставления персонализированных сообщений и предложений. Более того, цифровое пространство динамично и постоянно, что позволяет проводить маркетинг в режиме реального времени, мгновенно реагируя на поведение потребителей и тенденции рынка. Такая оперативность в сочетании с возможностью отслеживать и измерять результаты в режиме реального времени делает цифровой маркетинг мощным инструментом для современного бизнеса.

Стратегии цифрового интернет-маркетинга, появившиеся в связи с развитием традиционного маркетинга и характеризующиеся такими отличительными чертами, как интерактивность и принятие решений на основе данных, представляют собой фундаментальную эволюцию в области маркетинга. Последствия этих стратегий для предприятий и их маркетинговых усилий очень глубоки и рассматриваются далее в последующих разделах данного эссе.

Стратегии цифрового интернет-маркетинга состоят из нескольких ключевых компонентов, каждый из которых вносит свой уникальный вклад в достижение маркетинговых целей.

Одним из центральных столпов цифрового маркетинга является контент-маркетинг, суть которого заключается в создании и распространении ценного, актуального и последовательного контента для привлечения и удержания четко определенной аудитории[[14]](#footnote-14). Контент-маркетинг очень эффективен в формировании доверия и лояльности, генерировании потенциальных клиентов и стимулировании выгодных действий клиентов.

Поисковая оптимизация (SEO) – еще один важнейший компонент. SEO подразумевает оптимизацию сайта, чтобы сделать его более заметным в поисковых системах, таких как Google. Согласно Chaffey and Smith, эффективная SEO может значительно улучшить видимость бизнеса в Интернете, привлекая органический (неоплачиваемый) трафик на его сайт[[15]](#footnote-15).

Маркетинг в социальных сетях – стратегическое использование платформ социальных сетей для установления контактов и взаимодействия с аудиторией – также является важным элементом. Как утверждают Каплан и Хаенлейн, социальные сети предоставляют предприятиям платформу для построения отношений с клиентами, повышения узнаваемости бренда, привлечения потенциальных клиентов и продаж[[16]](#footnote-16).

Маркетинг по электронной почте, который часто считается одной из самых эффективных тактик цифрового маркетинга, предполагает отправку электронных писем потенциальным клиентам и покупателям для продвижения бизнеса, развития отношений или поощрения повторного бизнеса.

Наконец, реклама с оплатой за клик – это модель, при которой компании платят вознаграждение каждый раз, когда на их объявление нажимают. Она предлагает быстрый способ привлечения трафика на сайт, дополняя органические усилия, такие как SEO.

В последние годы развивающиеся технологии, в частности искусственный интеллект (ИИ) и машинное обучение, оказали глубокое влияние на стратегии цифрового маркетинга. Фактически ИИ и машинное обучение меняют правила игры, позволяя компаниям персонализировать маркетинговый контент, прогнозировать поведение клиентов и улучшать процесс принятия решений. Таким образом, технологии не только повышают эффективность отдельных компонентов стратегии цифрового маркетинга, но и интегрируют и координируют их, оптимизируя общую стратегию для достижения максимального эффекта.

В цифровой сфере данные и аналитика играют важную роль в успешных стратегиях интернет-маркетинга. Действительно, принятие решений на основе данных является основой любой эффективной кампании цифрового маркетинга. Как подчеркивают Бринйолфссон, Хитт и Ким, организации, управляемые данными, обычно работают лучше, демонстрируя более высокую производительность и прибыльность[[17]](#footnote-17). В контексте цифрового маркетинга эти данные могут варьироваться от поведения пользователей на сайте до взаимодействия с клиентами в социальных сетях, предлагая ценные сведения о предпочтениях, привычках и процессах принятия решений.

Более того, аналитика играет важную роль в обосновании и уточнении стратегий цифрового маркетинга. Дэвенпорт, Барт и Бин считают, что применение передовых методов анализа позволяет организациям извлекать информацию из массы собранных данных, что способствует принятию более обоснованных решений и разработке более эффективных стратегий[[18]](#footnote-18). Аналитика помогает маркетологам понять, что работает, а что нет, что позволяет постоянно совершенствовать и оптимизировать стратегии.

Успех стратегий цифрового интернет-маркетинга обычно измеряется с помощью ключевых показателей эффективности (KPI). Согласно Kaushik, KPI – это конкретные, количественно измеримые показатели, которые помогают маркетологам понять эффективность своих кампаний в достижении поставленных целей[[19]](#footnote-19). Общие KPI в цифровом маркетинге включают такие показатели, как количество переходов по ссылкам, коэффициент конверсии и возврат инвестиций (ROI).

Для измерения успеха стратегий цифрового маркетинга существуют различные инструменты и методы. Например, Google Analytics предоставляет исчерпывающие данные о посещаемости сайта и поведении пользователей, а такие инструменты, как Hootsuite и Buffer, позволяют анализировать эффективность использования социальных сетей. Эти инструменты в сочетании с правильными KPI позволяют маркетологам отслеживать эффективность, выявлять области для улучшения и принимать основанные на данных решения для оптимизации своих маркетинговых стратегий.

Cтратегии цифрового интернет-маркетинга, вызванные отходом от традиционного маркетинга и характеризующиеся такими отличительными чертами, как интерактивность и принятие решений на основе данных, представляют собой фундаментальную трансформацию в сфере маркетинга. Понимание этих стратегий, их ключевых компонентов, а также роли технологий и данных в их реализации и оценке жизненно важно для успеха бизнеса в цифровую эпоху. Последствия этих стратегий выходят за рамки отделов маркетинга, оказывая влияние на все стороны бизнеса, начиная с его деятельности и заканчивая бизнес-стратегиями и культурой.

Кроме того, развитие цифрового маркетинга привело к тому, что он все больше ориентируется на клиента. Благодаря персонализированному маркетингу компании могут лучше удовлетворять индивидуальные потребности и предпочтения клиентов, что приводит к повышению качества обслуживания клиентов. Такой персонализированный подход не только помогает компаниям выделиться на переполненном рынке, но и способствует повышению лояльности клиентов, что является ценным активом в сегодняшней конкурентной бизнес-среде.

Однако важно отметить, что, хотя цифровой маркетинг предоставляет множество возможностей, он также несет в себе и проблемы. К ним относятся вопросы, связанные с конфиденциальностью и безопасностью данных, поддержанием доверия в онлайн-среде, управлением быстро меняющимися цифровыми тенденциями, а также обеспечением того, чтобы цифровые стратегии были доступными для всех.

Внедрение стратегий цифрового маркетинга требует повышения квалификации персонала или найма новых сотрудников, обладающих знаниями в области цифровых технологий. Это требует понимания инструментов и платформ, а также умения анализировать и интерпретировать огромные объемы данных, получаемых в результате цифровой деятельности. Поэтому для того, чтобы компании могли использовать весь потенциал цифрового маркетинга, им необходимо инвестировать в развитие цифровых возможностей и формирование цифровой культуры в своей организации.

Еще одним ключевым аспектом является необходимость интеграции. Цифровой маркетинг не может существовать в вакууме, напротив, он должен быть интегрирован с традиционными маркетинговыми стратегиями. Такой интегрированный подход обеспечивает последовательное послание бренда по всем каналам и точкам контакта, предлагая клиентам бесшовный опыт.

Успешная реализация стратегий цифрового интернет-маркетинга предполагает сочетание понимания уникальных особенностей цифрового маркетинга, использования возможностей технологий и данных, а также интеграции цифровых технологий с традиционными маркетинговыми усилиями. Это требует стратегического мышления, готовности экспериментировать и учиться, а также стремления поставить клиента в центр всех усилий.

Очевидно, что по мере развития цифровой маркетинг будет продолжать меняться под влиянием технологических достижений, изменения поведения потребителей и новых цифровых тенденций. Поэтому компании должны оставаться гибкими, постоянно отслеживать цифровой ландшафт и корректировать свои стратегии по мере необходимости, чтобы оставаться конкурентоспособными и актуальными в эту цифровую эпоху. Как и любая другая стратегия, эффективность стратегий цифрового интернет-маркетинга в конечном итоге заключается в их реализации.

Интересно, что развитие цифрового маркетинга привело к размыванию границ между профессиональным и личным пространством. Например, платформы социальных сетей, изначально предназначенные для личного общения, сегодня широко используются для продвижения бизнеса и привлечения клиентов. В связи с этим возникают вопросы об уважении пользовательского пространства и недопущении навязчивого или чрезмерного маркетинга.

Устойчивое развитие – еще один важный аспект, который необходимо учитывать компаниям при разработке стратегий цифрового интернет-маркетинга. Поскольку потребители становятся более экологически сознательными, они предпочитают компании, которые демонстрируют приверженность схожим ценностям. Кроме того, поскольку предприятия все больше полагаются на цифровые каналы, на первый план выходят вопросы цифровой доступности. Хотя цифровой маркетинг дает возможность охватить глобальную аудиторию, не все имеют равный доступ к цифровым технологиям. Компаниям необходимо убедиться, что их стратегии цифрового маркетинга являются инклюзивными и доступными для всех слоев общества, принимая во внимание различия в цифровом доступе, грамотности.

Итак, сфера цифровых стратегий интернет-маркетинга является сложной и многомерной, характеризующейся как трансформационными возможностями, так и значительными проблемами. Когда компании ориентируются в этом ландшафте, они должны постоянно следить за развивающимися тенденциями, этическими соображениями и ожиданиями общества. Им необходимо создавать надежные цифровые возможности, формировать культуру непрерывного обучения и инноваций, а также поддерживать приверженность этическим, инклюзивным и устойчивым практикам. Только тогда они смогут в полной мере использовать возможности цифрового маркетинга для достижения успеха в бизнесе и создания долгосрочной ценности для всех заинтересованных сторон.

В заключение следует подчеркивает стратегическую важность как традиционного маркетинга, так и цифровых стратегий интернет-маркетинга в контексте современной деловой активности. Можно сформулировать следующие ключевые выводы:

1. Суть маркетинговой стратегии заключается в обеспечении дорожной карты для бизнес-решений и планов. Она играет ключевую роль в руководстве операциями, влиянии на принятие решений и определении результатов бизнеса. Хорошо продуманная и эффективно реализованная маркетинговая стратегия имеет решающее значение для удовлетворения потребностей клиентов, роста доли рынка и общей прибыльности компании.

2. Маркетинговая стратегия должна быть тщательно интегрирована в общую стратегию бизнеса. Взаимосвязь этих стратегий обеспечивает стратегическое соответствие, способствует достижению миссии и видения компании и продвигает компанию к успеху.

3. Переход от традиционного к цифровому маркетингу представляет собой эволюцию, обусловленную технологическим прогрессом и изменениями в поведении потребителей. Стратегии цифрового интернет-маркетинга, характеризующиеся интерактивностью, персонализацией, маркетингом в реальном времени и принятием решений на основе данных, обеспечивают больший охват, точность и экономическую эффективность.

4. Ключевые компоненты успешной стратегии цифрового маркетинга включают контент-маркетинг, SEO, маркетинг в социальных сетях, маркетинг электронной почты и PPC-рекламу. Развивающиеся технологии, в частности ИИ и машинное обучение, изменили эти стратегии, повысив их эффективность и оптимизировав их для достижения максимального эффекта.

5. Данные и аналитика играют решающую роль в стратегиях цифрового маркетинга, позволяя принимать решения на основе данных и постоянно совершенствовать стратегии. Успех этих стратегий измеряется с помощью конкретных KPI и различных инструментов, которые помогают маркетологам отслеживать эффективность, выявлять области для улучшения и оптимизировать свои маркетинговые стратегии.

В цифровую эпоху компании должны принять смену парадигмы с традиционного на цифровой маркетинг и использовать возможности данных, аналитики и технологий для создания надежных, эффективных маркетинговых стратегий, которые соответствуют их бизнес-целям и обеспечивают максимальную ценность.

## 1.3. Выводы по главе

 Интернет-маркетинг играет важную роль для компании в современном цифровом мире. Он позволяет эффективно привлекать и взаимодействовать с целевой аудиторией, расширять видимость бренда и продуктов, увеличивать продажи и добиваться более высокой конкурентоспособности. Интернет предоставляет широкий доступ к миллиардам пользователей по всему миру, и маркетинговые инструменты онлайн-платформ позволяют точно настраивать и оптимизировать рекламные кампании. Интернет-маркетинг обеспечивает возможность изучать поведение и предпочтения целевой аудитории, собирать ценные данные и проводить детальный анализ результатов, что помогает принимать обоснованные решения и улучшать эффективность маркетинговых стратегий. Благодаря онлайн-каналам связи, таким как сайты, социальные сети, электронная почта и мессенджеры, компания может взаимодействовать с клиентами непосредственно, предоставлять персонализированную информацию, решать их проблемы и строить долгосрочные отношения. Интернет-маркетинг также позволяет контролировать и измерять результаты своих действий, устанавливать конверсионные метрики и оптимизировать стратегии для достижения максимальной отдачи от вложенных ресурсов. В целом, интернет-маркетинг является неотъемлемой частью современного бизнеса, обеспечивая компании широкие возможности для привлечения клиентов, укрепления бренда и достижения успеха в динамичной онлайн-среде.

# Глава 2. Разработка маркетингового плана

## 2.1. Описание компании ООО «Русские Вездеходы Пластун»

Компания «Русские Вездеходы Пластун» изначально появилась как хобби крупной казахстанской группы компаний «АЗИЯ АВТО» и «БИПЭК АВТО». Имея в своих активах один из самых больших автосборочных заводов на территории Казахстана и большое количество опытных машиностроителей, группа компаний решила создать свой вездеход, который будет превосходить своих конкурентов по всем характеристикам. Работа началась в 2017 году с закупки на тот момент всех гусеничных вездеходов, произведенных в СНГ для гражданского рынка. Через 4 месяца интенсивных испытаний компания занялась сборкой своего вездехода. Однако в 2019 году у группы компаний складывается не благоприятная ситуация для развития на рынке Казахстана, и предпринимается решение перенести гаражное производство вездеходов вместе с командой специалистов в Новосибирск. В России «Русские Вездеходы Пластун» становятся самостоятельной компанией и уже переходят к мелкосерийному производству.

 На сегодняшний день компания имеет налаженное производство мощностью 1 вездеход в неделю, коллектив в 70 человек, сертификацию в центральном научно-исследовательском автомобильном и автомоторном институте («НАМИ»), а также 14 дилерских салонов в 10 городах России. Компания продолжает работу над модернизацией своей продукции, а также работает над импортозамещением комплектующих в вездеходе. В 2022 году была достигнута отметка в 90% комплектующих отечественного производства. Помимо мероприятий по импортозамещению, компания принимает активное участие в различных испытаниях от МЧС России, а также от пожарных ведомств и от федерального агентства лесного хозяйства России.

 Отличительной особенностью вездеходов компании «Русские Вездеходы Пластун» является низкое удельное давление на грунт от 0,125 кг/см2 до 0,098 кг/см2, что в комплекте с высоким клиренсом в 500 миллиметров дает вездеходу хорошую проходимость на слабонесущих грунтах. За счет большого количества российских комплектующих вездеход является высоко ремонтнопригодным, при желании любой пользователь с соответствующими знаниями, может отремонтировать технику компании в гараже. Также в отличии от большинства вездеходной техники, вездеход «Пластун» может передвигаться по дорогам общего пользования, так как не выходит за разрешенные габариты. Все эти тактико-технические характеристики делают вездеход «Пластун» универсальным средством передвижения в местах крайнего севера, тайги и лесотундры.

 Летом 2022 года компания открыла продажи на предзаказы, в первый же месяц был продан 1 вездеход. Также летом компания начала активно развивать свой маркетинг и расширять свою базу заинтересованных потребителей. За полгода «Русские Вездеходы Пластун», поучаствовали в 2 крупных выставках. В августе 2022 года компания участвовала в форуме «Армия-2022», самая крупная военно-техническая выставка в СНГ, где собирается большое количество экспертов военной отрасли. Вездеход компании был замечен большим количеством ведомств, а также получил хорошую рекламу. Уже через месяц компания приняла участие в Петербургском международном газовом форуме, где уже инженеры крупных нефтегазовых компаний смогли по достоинству оценить вездеходы компании. Несмотря на успех на выставках и большое количество договорённостей о совместных последующих испытаниях техники в условиях возможного потребителя, компания не получила прироста продаж и на конец ноября 2022 года, продажи все также оставались на уровне 1-го вездехода.

##  2.2. Анализ отрасли в современных условиях

 Перед тем как приступить к разработке маркетинговой стратегии, мной было принято решение провести анализ вездеходной/мотовездходной отрасли, для понимания будущих возможностей развития компании ООО «Русские Вездеходы Пластун», а также постараться определить будущие тренды на ближайшие 5 лет. Так как нефтегазовый комплекс в России играет важнейшую роль в экономике страны, а многие месторождения нефти и газа находятся в неприступных местах, развитие вездеходной техники будет играть определяющую роль в возможностях добычи полезных ресурсов в сложно доступных местах. Также я провел анализ мирового рынка, для понимая востребованности техники с высокой проходимостью за рубежом и оценить возможности для экспорта продукции компании ООО «Русские Вездеходы Пластун».

 Первым делом стоит уточнить, что статистику продаж гусеничных вездеходов, или вездеходов на шинах низкого давления никто не ведет, продажи таких машин объединяют с продажами квадроциклов, багги, снегоходов и с другими видами рекреационной техники. Переходя к анализу вездеходной промышленности в мире, я столкнулся с тем, что в открытых источниках очень мало информации о продажах такой технике. Из открытых источников можно узнать, что объем рынка вездеходной техники в мире в 2018 году составил 4,2 миллиарда долларов США[[20]](#footnote-20), а в 2020 год уже 5,21 миллиарда долларов США[[21]](#footnote-21), рост составил 24,05% или 1,01 миллиарда долларов США. Американское аналитическое агентство «FORTUNE BUSSINES INSIGHTS» считает, что ключевыми факторами роста рыка является растущая популярность развлекательных мероприятий на открытом воздухе, таких как внедорожные виды спорта, растущее количество троп и парков приключений, а также растущий спрос на вездеходы для военных и сельскохозяйственных целей. Более того аналитическое агентство допускает, что постоянная модернизация техники современными технологиями GPS-слежения, улучшение мультимедиа, модернизация систем рулевого управления поспособствует развитию туристической индустрии. Также в последние годы наблюдается тренд закупки вездеходной техники для различных сельскохозяйственных работ, таких как удаление сорняков, вспашка полей, ремонт заборов и перевозка грузов в труднодоступных местах. Вездеходы все чаще используются в различных отраслях промышленности, таких как строительство, производство, коммунальные хозяйства, поисково-спасательные работы и горнодобывающая промышленность. По итогам 2020 года на Северную Америку приходилось 2,51 миллиардов долларов США прибыли или 45% от общего объема продаж вездеходной техники. Также за 2020 год есть статистика продажи мотовездеходной техники по сегментам. Из **Диаграмма1** видно, что большую часть проданной техники 48.28% (2.515 миллиарда долларов США) берут на себя спортивные мотовезедходы, которые в большой степени предназначены для рекреационных и спортивных мероприятий. Второе место занимают вездеходы, направленные на различные работы, такие как: спасательная деятельность, фермерские работы, строительная активность и геологоразведка с долей в 34,55% (1.8 миллиарда долларов США). Самый маленький сегмент — это военная вездеходная техника, лишь 16,33% (850 миллионов долларов США).

**Диаграмма 1. Объем продаж мотовездеходной техники в 2020 году по сегментам**

 В 2021 году рынок сохранил положительную динамику и общий объем продаж вездеходной техники составил 8.5 миллиардов долларов США, рост с 2020 года составил 63% или 3,29 миллиарда долларов США[[22]](#footnote-22). По сегментам в 2021 году наблюдался прирост в части военных мотовездеходов на 15,27% до 31,6% (2,686 миллиарда долларов США). Спортивные мотовездеходы увеличили свои продажи на 35,66% до 3,44 миллиарда долларов США. Продажи других мотовездеходов выросли на 31,11% до 2,36 миллиарда долларов США. Ниже на **Диаграмма 2** можно более подробно оценить изменения рынка мотовездеходов.

**Диаграмма 2.** **Сравнение объема продаж мотовездеходной техники в 2020-2021 в миллиардах долларов США**

 Итоги 2022 года на данный момент еще подводятся, однако, аналитики считают, что рост составил примерно 6.5%, таким образом за 2022 год прибыль будет приблизительно на уровне 9,05 миллиардов долларов США.

 При анализе вездеходной отрасли в мире, я также выделил ключевых игроков, это следующие компании: Polaris Industries Inc., Honda Motor Co, Yamaha Motor Co, BRP Inc., Arctic Cat Inc., Suzuki Motor Corporation, Kawasaki Heavy Industries, Kwang Yang Motor Co, Zhejiang CFMoto Power Co, Kubota Corporation, Deere & Company, Kawasaki Motors Corp, Honda Motor. Co. Ltd, Bombardier Recreational Products, Yamaha Motor Co., Ltd, Tomcar Australia, KTM, Massimo Motors, Kässbohrer Geländefahrzeug, Wildcat and Caterpillar. Несмотря на большое количество компаний известных во всем мире, рынок мотовездеходной техники контролируется по большей части 5-ю компаниями. Лидер отрасли «Polaris Industries Inc», по различным оценкам, компания каждый год удерживает за собой 25-30% доходов мотовездеходной отрасли[[23]](#footnote-23). На втором месте находится «BRP Inc» с долей около 15% доходов отрасли. Дальше идут «Arctic Cat Inc.», «Yamaha Motor Co», «Honda Motor Co», каждая из них каждый год берет на себя около 10%-12% рынка мотовездеходов, и того на 5 компаний получается приблизительно 76% мотовездеходной отрасли.

 Мировые продажи мотовездеходов каждый год показывают значительный рост прибыли, неудивительно и большое количество новых компаний на рыке с огромным количеством новой техники, которые хотят поучаствовать в этой гонке за долю рынка. И кому как не России со своими сложными рельефами и обилием болот в тундре, выступать в роли качественного производителя мотовездеходной техники. Вездеходная отрасль в России начала зарождаться в начале 20-го века в связи с потребностями транспортировки грузов и людей в суровых климатических условиях на большие расстояния. В 1906 году в России был создан первый вездеход - "Русская бронепоездная машина", которая была предназначена для движения по труднодоступным местам. В дальнейшем вездеходы использовались в России как в военных целях, так и в гражданских отраслях, например, для работы на лесных участках, в нефтегазовой промышленности и в геологоразведке. В 1920-е годы в России начали создаваться специализированные заводы по производству вездеходов, такие как "Дормаш", "Лендиндустрия" и другие. В 1930-е годы в СССР была запущена программа развития вездеходной техники, и было создано несколько новых моделей вездеходов, таких как "Комсомолец" и "Сталинец". В послевоенный период в России были разработаны новые модели вездеходов, такие как "Тайга" и "Вепрь", которые нашли широкое применение в различных отраслях экономики. Уже в 1970-х годах началось массовое производство вездеходов для массового потребителя - охотников и рыболовов.

Таким образом, вездеходная промышленность в России зарождалась более 100 лет назад, прошла множество этапов развития, включая создание новых моделей и заводов, развитие военной и гражданской техники, а также массовое производство для потребителей. На сегодняшний день в России не менее 13 компаний занимаются производством мотовездеходной техники, некоторые из них производят только лёгкие пассажирские и грузопассажирские мотовездеходы – «Северный технопарк» -«Пелец»; ООО «Механика» - «Tinger»; ООО «Глобал Терраника» - «Terranica»; некоторые и лёгкие, и тяжёлые, а некоторые компании специализируются только на производстве тяжёлой грузовой техники, и техники специального назначения - ОАО «Заволжский завод гусеничных тягачей». Более того существует довольно большое количество гаражных производителей, которые собирают не больше 2-3 вездеходов в год, как правило такие вездеходы собирают либо для себя, либо на продажу для охотников или рыбаков.

Несмотря на довольно большую историю отросли, рынок новой вездеходной техники в России оценить сложно, в открытых источниках данных о продажах и производстве крайне мало. Исходя из данных СМИ, мнениях производителей и имеющихся данных об их производственных мощностях – объём рынка мотовездеходной техники всех типов (лёгкая и тяжёлая) в России можно оценить в 1,2 – 2 тыс. ед. По имеющимся в открытых источниках исследованиям и исходя из производственных мощностей на долю грузовых и грузопассажирских мотовездеходов грузоподъёмностью от 1 до 30 тонн приходится 65- 70%, а на долю пассажирских и грузопассажирских мотовездеходов грузоподъёмностью до 1 тонны 35- 30% рынка.

**Таблица 1.** **Количество проданных мотовездеходов за 2015-2022 года в России**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Кол-во вездеходов | 1038 | 718 | 843 | 927 | 1246 | 1003 | 1457 | 1659[[24]](#footnote-24) |

В 2015 году объём рынка мотовездеходной техники всех типов (без учёта квадроциклов и снегоходов) в России составил 1 038 ед. В 2016 году объём рынка снизился до 718 ед. (-31%)[[25]](#footnote-25). Исходя из данных из **Таблица 1** видно, что продажи мотовездеходной техники растут до 2020 года, суммарный прирост с 2016 года составил 73,5%. В 2020 году из-за эпидемии СOVID-19 есть просадка в 24%, было продано на 243 единицы техники меньше, чем в 2019 году. Однако сразу за этим следует быстрый рост на 45% в 2021 году и на 14% в 2022 году по отношению к 2021 году. Однако далеко не все продажи попали в статистику, так как статистика собирается из техники, которая поставлена на учет. Регистрация техники осуществляется в гостехнадзоре РФ в «Федеральной государственной информационной системе учета и регистрации тракторов, самоходных машин и прицепов» (ФГИС УСМТ). Некоторые владельцы не регистрируют технику так как самоходные машины являются объектом налогообложения. Более того в большинстве случаев такая техника не ездит по дорогам общего пользования, из-за этого некоторые владельцы избегают постановки мотовездеходной техники на учет. Исходя из этого по данным компании ООО «Северный технопарк» среднегодовые продажи мотовездеходов в России всех типов от лёгких до тяжёлых (за исключением снегоходов и квадроциклов) не превышают 2 000 ед[[26]](#footnote-26). По словам владельца ООО «Авторос» – Андрея Костина - объём рынка данной техники неограничен: «предложение рождает спрос»[[27]](#footnote-27). Исходя из заявленных производственных мощностей компаний по производству мотовездеходов, имеющихся в открытом доступе, среднегодовой объём производства составляет не менее 1,5 тыс. ед., но несколько компаний реализуют свою продукцию во многих странах мира, помимо России. Таким образом можно оценить среднегодовой рынок данной техники от 1,2 до 2 тыс. ед. и более.

На 2023 год, на сайте объявлений «Авито» 2074[[28]](#footnote-28) объявления о продаже новых мотовездеходов различных типов от 80 тысяч до 18 млн рублей. А также 585[[29]](#footnote-29) объявлений о продаже мотовездеходов с пробегом от 290 рублей до 49 млн рублей. На сайте Drom.ru - 707 предложений о продаже мотовездеходной техники от 30 тыс. до 49 млн рублей, из них новых 295 объявлений, с пробегом 412 объявлений. Спрос на вездеходную технику в России существует и продолжает планомерно расти, при общении с экспертами из военной и нефтегазовой отрасли на специализированных выставках, мне удалось узнать, что на сегодняшний день идет активное замещение старой тяжелой вездеходной техники на новые модели, более легкие, быстрые, а также более дешевые в эксплуатации. У нефтяников одной из причин перехода на более легкие вездеходы является постоянная оплата штрафов, за порчу окружающей среды. Тяжёлые вездеходы, которых на складах у нефтяников огромное количество, проезжая по лесным тропам и дорогам наносят слишком большой сопутствующий ущерб, постоянно разрывая под собой дорогу в результате чего образовывается колея, на восстановление которой природе потребуются годы, более того происходит повреждение лесных насаждений, которые очень важны для флоры и фауны тайги. На сегодняшний день правительство стало более тщательно следить за окружающей средой, и появилось большое количество штрафов за нанесение ущерба[[30]](#footnote-30). Военные же в свою очередь заинтересованы в технике, которая обладает повышенной проходимостью, для выполнения таких задач как перевозка личного состава, патрулирование местности, перевозка грузов в местах с грунтами низкой несущей способностью. Специальная военная операция также показал, что в местах без асфальта в которых долгое время ездит тяжелая гусеничная техника, а именно танки, бронетранспортеры и прочая техника, образовывается огромная колея и бездорожье, по которому в дальнейшем не может проехать колесная техника, что временами значительно осложняет передвижение личного состава и особо важных грузов. В сумме с постоянными осадками, такие места могут стать опасными и для тяжелой гусеничной техники, высок шанс просто застрять. Современные вездеходы на резиновых гусеницах имеют отличную проходимость по любым грунтам, что, несомненно, делает их фаворитами в перевозке грузов и личного состава в местах с низкой проходимостью. Помимо этого, на сегодняшний день активно развивается направление военной техники для покорения арктического региона. В Арктике очень суровый климат, зимой температура может опускать до -52°С, а ветер разгоняться до 40 м\сек., в сумме с большим количеством снега, нужная техника с высокой проходимостью и возможностью проделывания преград с глубоким снегом. Тяжелая гусеничная техника, которая на данный момент используется не справляется со всеми поставленными задачами, более того размеры техники слишком большие чтобы передвигаться на ней незаметно для ведения патрульно-разведывательных мероприятий. Все вышеперечисленные проблемы дают вездеходной промышленности потенциал роста и развития.

Подводя небольшие итоги, можно выделить следующее, вездеходная-мотовездеходная промышленность активно развивается. По прогнозам американских экспертов с 2018 года, рынок мотовездеходной и вездеходной техники должен был расти на 4.5%-6.5% ежегодно, однако уже к 2022 году рынок вырос в чуть больше чем в 2 раза и объем продаж составил 8.5 миллиардов долларов США. Отсюда ясна и мотивация производителей предоставить потребителю новое транспортное средство, которое позволит комфортно передвигаться по всем типам поверхности. Однако проводя анализ, я выделил следующее: американские, европейские, азиатские компании, по большей части сосредоточены в производстве легких мотовездеходов, а именно квадроциклов, багги и снегоходов, также если обратить внимание на «YouTube» на каких вездеходах ездят по самым непроходимым местам за рубежом, можно заметить всего 1-2 вездехода произведенных где-то в Америке или Европе. Россия в свою очередь исторически больше сосредоточилась на производстве средних и тяжелых вездеходов, это можно объяснить тем, что около 73% болотистой местности мира, а это примерно 9,125 млн км3 из 12,5 млн км3 находится в России[[31]](#footnote-31). Если посмотреть на **Рисунок 1**, можно увидеть, что большое количество болот, также находится в Северной Америке, на территории Канады, а также в Тихоокеанском регионе на территории Индии, Японии, Китая, Малайзии, Вьетнама, Индонезии, а также Филиппинских островов. Вдобавок небольшое количество болот наблюдается в Африке на территории: Мозамбика, Танзании, Замбии, Зимбабве, Намибии, Анголы и Демократической Республики Конго, кроме этого, на территории Южной Америки в Бразилии и Венесуэле присутствуют болотистые районы. Все эти страны, могут быть заинтересованы в развитии своих болотистых и труднодоступных регионов, и обратятся за вездеходной техникой в Россию, так как в других странах отсутствуют готовые вездеходы или разработки под соответствующие задачи. Несмотря на сложные политические отношения России с Европейским и Американским правительством, я предполагаю, что импорт российской вездеходной техники будет в ближайшее время расти, так как уже ранее упоминалось, на сегодняшний день за рубежом отсутствует техника, которая может эффективно выполнять задачи на грунтах с низкой несущей способностью, а ее создание займет не менее 2-3 лет при самом оптимистичном прогнозе. Вероятно и развитие российского рынка вездеходной техники, из-за повышенного интереса к разработке новых нефтегазовых месторождений, а также повышающегося интереса к Арктическому региону и местам крайнего севера.

**Рис.1 Карта болот мира**

## 2.3. Анализ прямых и косвенных конкурентов ООО «Русские Вездеходы Пластун»

Как уже ранее упоминалось на российском рынке вездеходов представлено 13 компаний, все они являются прямыми или косвенными конкурентами компании ООО «Русские Вездеходы Пластун», косвенными конкурентами компании являются производители, которые попадают в сегмент легких вездеходов. Анализ конкурентов проводился для выяснения обстановки дел в компаниях, которые связанны с вездеходным рынком, а также для дальнейшего использования в рамках рекламы для заострения внимания на преимуществах компании ООО «Русские Вездеходы Пластун» перед конкурентами.

1. ООО «Северный технопарк» (Вологодская область, г. Череповец) – со снегоболотоходами «Пелец». Основан в 2005 году. Стоимость продукции от 550 тысяч рублей до более 1,7 миллиона рублей. Выручка за 2021 год составила 180 миллиона рублей, чистая прибыль 2 миллиона рублей (1,11% от выручки)[[32]](#footnote-32). Компания с 2008 по 2016 год реализовала около 2 тысяч мотовездеходов в России, Польше, Румынии, Эстонии, Казахстане, Азербайджане и Финляндии. В 2015 году было произведено 300 ед. техники, а в 2016 году – 150 ед. техники. Штат офиса был 5 – 6 человек, производственного отдела 10 – 12 человек[[33]](#footnote-33). Вездеход от данной компании попадает в категорию легких вездеходов, предназначен только для перевозки людей небольшими группами в зависимости от комплектации, а также грузов до 200-300 килограмм. Подходит для рекреационных мероприятий за городом, благодаря небольшой цене для такой техники и большого набора дополнительного оборудования, также подходит фермерам для работ в поле[[34]](#footnote-34).

2. ООО «Механика» (Вологодская область, г. Череповец) – со снегоболотоходами «Tinger». Основан в 2008 году. Стоимость продукции от 790 тысяч рублей до более 1,7 миллиона рублей. Выручка за 2021 год составила 570 миллионов рублей, чистая прибыль 97 миллионов рублей (17% от выручки)[[35]](#footnote-35). Компания с 2008 по 2018 год реализовала около 4 тысяч мотовездеходов в России, Казахстане, Беларуси, Польше, Эстонии, Чехии, Кореи, Словакии, Швеции, Швейцарии, Румынии, Германии, Японии, Гренландии, Великобритании, Китае, Италии, США и Канаде. Вездеходы компании также попадают в класс легких вездеходов, могут перевозить до 4 человек, или до 500-600 килограмм груза. Дополнительного навесного оборудование не много, однако довольной большой спектр по улучшениям внутри вездехода от установки тента, до установки планар отопителя[[36]](#footnote-36).

3. ООО «Шерп» (г. Санкт-Петербург) - российско-украинская компания по производству мотовездеходов «Шерп». Основан в 2015 году. Стоимость от 6 миллионов рублей. Выручка за 2021 год составила 464 миллиона рублей, чистая прибыль 29 миллионов рублей[[37]](#footnote-37). Производство в год около 300 ед. техники. Продукция реализуется в 21 стране мира. Основные потребители страны Европы и Северной Америки. По словам руководства компании – государственные органы не проявляют особого интереса к продукции ввиду её высокой стоимости, однако компания забывает упомянуть, что ее вездеход собран из иностранных комплектующих, и довольно часто вездеходы компании отличаются составом комплектующих. Связанно это с тем, что некоторые поставщики уходят, а компания переходит на другие комплектующие, и при поломке вездехода починка может занять очень продолжительное время. Одним из ключевых моментов при выборе вездеходной техники для крупных компаний является ремонтопригодность техники, компания «Шерп» с довольно частой сменой комплектующих и установленным иностранным двигателем, не попадает в эти условия. Сами вездеходы от компании являются самыми популярными по всему миру, и в свое время привлекли большое количество людей в отрасль. На сегодняшний день появилось большое количество вездеходов со схожей конструкцией. Вездеход «Шерп» попадает в класс грузовых вездеходов и может перевозить до 1200 килограмм[[38]](#footnote-38).

4. ООО «Глобал Терраника» (Забайкальский край, г. Чита) - компания по производству гусеничных мотовездеходов-амфибий «Terranica». Основана в 2012 году, компания не смогла справиться с эпидемией COVID-19 и была вынуждена закрыться в 2020 году, причиной этому стал срыв поставок комплектующих на неопределённый срок. Стоимость от 3,0 млн рублей до 4,5 млн рублей[[39]](#footnote-39). Продукция продавалась в России и США, на сегодняшний день продаются только на площадках «Авито» и «Дром.ру». Продукция компании попадает в разряд легких вездеходов с возможностью перевозки до 6 человек или до 600 килограмм[[40]](#footnote-40).

5. ООО НПФ «ТРЭКОЛ» (Московская обл., г. Люберцы). Основан в 1988 году. «ТРЭКОЛ» ежегодно производит более 350 единиц техники в год. Стоимость от 1,9 миллиона рублей до более 6 миллионов рублей. Реализация в месяц– около 35 ед. по всему миру (РФ, РК, Лат. Америка, Ливан, Люксембург, Малайзия). Выручка за 2021 год составила 1,6 миллиарда рублей, чистая прибыль 161 миллион рублей[[41]](#footnote-41). Вездеходы от компании «ТРЭКОЛ» являются на сегодняшний день одними из самых распространённых среди охотников, а также среди нефтяников[[42]](#footnote-42).

6. ООО «Авторос» (г. Москва (ГК «Автодом»)) – мотовездеходы «Шаман». Основан в 2005 году. Стоимость 9,5 миллионов рублей, грузоподъёмность 1,5 тонны. Проектно-конструкторские работы велись с 2005 по 2013 гг. С 2013 по 2018 гг. реализовано 40 ед. техники в России и Польше. Выручка за 2021 год 327 миллионов рублей, чистая прибыль 8,5 миллионов рублей (2.6% от выручки)[[43]](#footnote-43). По словам владельца Андрея Костина объём рынка данной техники неограничен: «предложение рождает спрос». Количество рабочих в сборочном цеху 50 человек. Инженерно-конструкторское бюро – 12 человек. Вездеход является одним из самых больших в мире, внешне схож с вездеходами от компании «ТРЭКОЛ»[[44]](#footnote-44).

7. ООО «Медведь» (Владимирская обл., д. Пировы-Городищи) с мотовездеходами «Шатун» и «Медведь» Основан в 2010 году. За 10 лет произведено около 1 тысячи ед. техники. Стоимость продукции от 3,7 млн рублей до более 5,3 млн рублей. Выручка за 2021 год составила 60 миллионов рублей, чистая прибыль 4 миллиона рублей[[45]](#footnote-45).Вездеход «Шатун» практически полностью копирует вездеход «Шерп» как внешне, так и технически, главные различия состоят в силовых агрегатах и механизмах борт поворота. Вездеход «Медведь», это квадроцикл на колесах низкого давления, может перевозить до 2-3 человек, или груз до 150-200 килограмм[[46]](#footnote-46).

8. SEVERTRUCK (г. Красноярск) с мотовездеходами «Север». Основан в 2015 году. В 2015 году произведено 13 ед. техники, в 2019 году – 30 ед. техники. Стоимость продукции от 4,9 млн р. до 15 млн р. В сборочном цехе 70 сотрудников. Выручка за 2021 год 282 миллиона рублей, чистая прибыль 17 миллионов рублей[[47]](#footnote-47). Модельный ряд компании составляет 6 различных вездеходов с грузоподъемностью от 1000 килограмм до 2000 килограмм[[48]](#footnote-48).

9. ООО «Завод Вездеходных Машин» (Нижегородская область, г. Заволжье) – со снегоболотоходами ЗВМ на базе UAZ. Основан в 2004 году. Стоимость продукции от 2,6 млн рублей до более 5 млн рублей. Выручка за 2021 год составила 96 миллионов рублей, чистая прибыль 5,6 миллионов рублей (5.8% от выручки)[[49]](#footnote-49). Внешне транспортное средство компании выглядит как модель машины «Уаз-452» на гусеничном ходу, вездеход компании в зависимости от комплектации может перевозить до 2000 килограмм.[[50]](#footnote-50)

10. ООО НПО «Транспорт» (г. Нижний Новгород) – со снегоболотоходами ТТМ. Основан в 1990 г. Проектирование и производство мотовездеходной техники для выполнения аварийно-восстановительных работ на объектах топливно-энергетического комплекса. Выручка компании за 2021 год 148 милионов рублей, чистая прибыль 315 тысяч рублей[[51]](#footnote-51). Тяжелые грузовые вездеходы, по большей части предназначены для перевозки грузов до 4000 килограмм, а также для транспортировки пассажиров. У компании имеется большой выбор профессионального дополнительного оборудования, предназначенного для транспортировки буровых установок, и для строительных работ в труднодоступных местах с грунтами с низкой несущей способностью[[52]](#footnote-52).

11. ОАО «Заволжский завод гусеничных тягачей» (Нижегородская область, Заволжье) со снегоболотоходами «ГАЗ». Основан в 1968 году. Партнёрами завода являются АО «Росгеология», ПАО «Транснефть», ПАО «Россети», Министерство природных ресурсов и экологии РФ, «Башнефтегоофизика», Федеральное агентство лесного хозяйства РФ, ПАО «Геотек сейсморазведка», ПАО «Роснефть», ПАО «Газпром» и др. За 53 года произведено 75 тысяч транспортных средств. Выручка за 2021 год составила 1.4 миллиарда рублей, чистая прибыль 126 миллионов рублей[[53]](#footnote-53). У компании есть 2 модели вездеходов, один предназначен для перевозки тяжелых грузов до 3500 килограмм, а второй больше предназначен для перевозки пассажиров и вмещает до 14 человек[[54]](#footnote-54).

12. Альянс компаний «ВостокЗапад» - ООО «СевЗапМонтаж» и НПК БРИЗК (Санкт-Петербург и Москва) со снегоболотоходами BV-206 «Лось». Основан в 2006 году. Штат – 55 сотрудников. За 14 лет выполнено 100 заказов. Продукция - либо полностью новые вездеходы, произведённые компанией (гарантия 12 месяцев), либо полностью восстановленные машины Hagglunds из Европы (гарантия 6 месяцев). Компания также предлагает услуги по предоставлению в аренду вездеходов с водителями-механиками, по Trade-in обмену вездеходов и их выкупу. Партнёрами являются Лукойл, Сургутнефтегаз, Росатом, РОСНАНО, Федеральное медико-биологическое агентство РФ, МЧС России, ПАО «Газпром» и др[[55]](#footnote-55).

13. ООО «Вездеходы Бурлак» (Курган, Курганская область) компания основана в 2015 году. Компании производит 2 модели вездехода на колесах низкого давления с большим выбором их оснастки, более 13-ти комплектаций. Изначально вездеход собирался для автономных экспедиций на Северный полюс. На сегодняшний день производственная мощность компании 3 вездехода в месяц[[56]](#footnote-56). Выручка за 2021 год составила 169 миллионов рублей, а чистая прибыль компании 20 миллионов рублей[[57]](#footnote-57).

14. ООО «Русак» (Республика Татарстан, город Набережные Челны) компания основана в 2005 году. Компания производит вездеходы на шинах низкого давления, а также вездеходы на гусеничном ходу. Вездеход «Русак 8х8» является флагманом компании, его особенность — это установленный внутри двигатель внутреннего сгорания, а также 2 электросиловых мотора, такая связка позволяет вездеходу заводиться в самых экстремальных условиях и увеличивает ресурс на полностью заправленном баке до 800 километров. Выручка в 2021 году составила 49 миллионов рублей, а чистая прибыль 3 миллиона рублей.

Таким образом, можно убедиться, что в вездеходной промышленность в России на сегодняшний день большое количество тяжелых грузовых вездеходов, а также развит сегмент легких рекреационных вездеходов. В то время как сегмент пассажирских вездеходов средних размеров направленных на перевозку людей и грузов до 1000 килограмм по грунтам с низкой несущей способностью и по глубокому снегу, в России практически не развит. В том что компании в этом нуждаются, говорит то, что нефтегазовые компании как я упоминал раньше платят большие штрафы за нанесение ущерба окружающей среде более того у них нету небольшой вездеходной техники на которой они бы могли передвигаться на расстояния до 50 километров с оборудованием для выполнения определенных работ. Использовать для это грузовые вездеходы не рационально, штрафы, а также состояние дороги после нескольких проездов такого вездехода окончательно ее испортит, что может привести к еще большим штрафам. Легкие вездеходы не могут перевозить достаточное количество человек и оборудования. А самый подходящий вездеход от компании «Шерп» просто не сможет вместить в себя достаточное количество оборудования и пассажиров для работ. Ключевым факторами успеха вездехода, который будет заниматься перевозкой людей и оборудования в тайге станет сочетание широкой резиновой гусеницы и удельного давления на см2. Вездеход «Пластун» от компании «Русские Вездеходы Пластун» создан для того чтобы заполнить этот пробел, так как совмещает в себе эти тактико-технические характеристики, что позволяет стать ему достойным претендентом для перевозки людей по тайге, местам крайнего севера и Арктики.

## 2.4. Анализ потенциальных потребителей и составление портрета потребителя вездеходов компании ООО «Русские Вездеходы Пластун»

 Анализ потенциальных потребителей и составление портера потребителя очень важен, его обязательно сделать перед началом продвижения компании на рынке. Так как данный анализ позволяет довольно точно определить ваших будущих покупателей, зная эту информацию компании могут отсеивать свой лишний маркетинговый трафик в интернете и настраивать рекламную кампанию так, что она будет попадать преимущественно в целевую аудиторию. Эти действия уже в краткосрочной перспективе сэкономят компании деньги, путем снижения рисков затрат на не целевые мероприятия и будут иметь более высокий кпд по сравнению с ненастроенной рекламной кампанией.

1. Идентификация целевой аудитории- для компании, производящей гусеничные вездеходы на российском рынке, я идентифицировал бы следующие группы потенциальных потребителей:
* Геологические и геодезические компании: Гусеничные вездеходы могут быть востребованы такими компаниями для проведения различных исследований, геодезических измерений, геологических и геофизических работ в труднодоступных и сложных условиях, таких как горные местности, болота, снежные покровы и другие.
* Энергетические компании: Гусеничные вездеходы могут использоваться энергетическими компаниями для обслуживания и ремонта линий электропередачи, особенно в удаленных и труднодоступных местах, где традиционные транспортные средства могут столкнуться с ограничениями.
* Нефтегазовая промышленность: Гусеничные вездеходы могут быть востребованы в нефтегазовой промышленности для поддержания эксплуатации и обслуживания нефтегазовых скважин, особенно в условиях сильного пересеченного рельефа, лесов, болот и других сложных территорий.
* Лесозаготовительные компании: Гусеничные вездеходы могут использоваться в лесозаготовке, таких как вывоз древесины из труднодоступных лесных массивов, транспортировка лесоматериалов и другие виды работ в лесной отрасли.
* Аграрные предприятия: Гусеничные вездеходы могут быть востребованы в аграрной отрасли для ведения сельскохозяйственных работ в труднодоступных местах, таких как поля в сезон непогоды, сырых и болотистых участках.
* Министерства обороны и правоохранительные органы: Гусеничные вездеходы могут использоваться в военных и правоохранительных целях, таких как транспортировка грузов, перевозка личного состава, разведка и другие задачи, требующие мобильности и проходимости в различных условиях.
* Туристические агентства и организации: Вездеходы могут представлять интерес для туристических агентств и организаций, предлагающих экстремальные и приключенческие туры, таких как походы, охота, рыбалка и другие виды активного отдыха в отдаленных и труднодоступных местах.
* Охотничьи клубы и охотничьи базы: Продукция компании ООО «Русские Вездеходы Пластун» может быть использована также охотниками, для проведения своих специфических мероприятий как загонная охота, охота на птиц (некоторые виды птиц живут на болотах к примеру: болотная утка, тетерев, белая куропатка), а также для комфортного передвижения по территории охотничьих хозяйств.
* Любители активного отдыха и экстремальных видов спорта: это могут быть люди, увлекающиеся охотой, рыбалкой, кемпингом, а также экстремальными видами спорта, такими как катание на вездеходе по бездорожью, катание на снегоходе и т.п. Они могут быть заинтересованы в гусеничных вездеходах, как средстве передвижения в труднодоступных местах для проведения своих хобби и увлечений.
* Люди, живущие или работающие в отдаленных и труднодоступных местах: это могут быть люди, живущие или работающие в отдаленных районах, где дорожная инфраструктура ограничена или отсутствует, таких как северные регионы, горные местности, тундра и т.п. Гусеничные вездеходы могут использоваться в качестве надежного транспортного средства для передвижения в таких условиях, обеспечивая проходимость и возможность доставки грузов и пассажиров.
* Люди, занятые природоохранными или научными работами: это могут быть люди, занятые научными исследованиями, охраной природы, мониторингом окружающей среды и другими деятельностями, связанными с природой и экосистемами. Гусеничные вездеходы могут быть использованы в качестве средства передвижения для выполнения их профессиональных задач, таких как исследования и мониторинг в труднодоступных местах, где обычные автомобили не могут достичь пункта назначения.
1. Потребности и требования целевой аудитории в отношении гусеничных вездеходов могут включать:
* Проходимость и надежность: Потенциальные потребители гусеничных вездеходов могут требовать высокой проходимости и надежности в условиях труднодоступной местности, такой как горы, болота, леса и другие сложные территории. Покупателю важно иметь чувство полной уверенности в продукте перед покупкой.
* Грузоподъемность и вместимость: В зависимости от потребностей своей деятельности, целевая аудитория может нуждаться в гусеничных вездеходах с определенной грузоподъемностью и вместимостью для перевозки оборудования, материалов и персонала.
* Удобство использования: Потенциальные покупатели будут заинтересованы в гусеничных вездеходах, которыми легко управлять и обслуживать, с удобным доступом к кабине, эргономичным дизайном и удовлетворительными условиями комфорта для водителя и пассажиров.
* Технические характеристики: Целевая аудитория может ожидать определенных технических характеристик гусеничных вездеходов, таких как мощность двигателя, системы безопасности, возможности буксировки, перевозки и другие, в зависимости от своих операционных потребностей.
* Цена и экономическая эффективность: Возможные клиенты будут обращать внимание на цену гусеничных вездеходов и их экономическую эффективность в долгосрочной перспективе, включая эксплуатационные расходы, обслуживание и ремонт.
* Гарантии и сервисное обслуживание: Немаловажным фактором для покупки дорогостоящей и специфичной техники является наличие гарантийного обслуживания, сервисных центров и доступности запасных частей для гусеничных вездеходов. Потребители такой техники за частую вынуждены проводить ремонт своих вездеходов или в гаражах, или у дилеров различной мотовездеходной техники у себя в городе. Официальных дилеров со своей широкой сетью дилерских салонов с возможностью послепродажного обсаживания практически нету, у крупных игроков присутствует не более 5 представительств в разных городах. Чаще производители прибегают к созданию мобильной ремонтной бригады, которая путешествует по городам и занимается ремонтом техники клиентов, также компании заключают договора с местными дилерами мотовездеходной техники на обслуживание у них своих транспортных средств.

 Обоснование выбора данных групп потенциальных потребителей основывается на их специфических потребностях, которые могут быть удовлетворены использованием гусеничных вездеходов. Эти компании и частные покупатели, работая в условиях сильно пересеченного рельефа, лесов, болот, тундры и других сложных территорий, могут столкнуться с ограничениями, которые могут быть преодолены с помощью гусеничных вездеходов, обеспечивающих высокую мобильность и проходимость в таких условиях. Кроме того, такие компании и организации могут обладать достаточным финансовым потенциалом, чтобы приобрести продукцию, стоимость которой составляет от 8 миллионов рублей до 10 миллионов рублей, что делает их потенциальными клиентами для анализируемой компании, производящей гусеничные вездеходы на российском рынке.

##  Маркетинг в компании ООО «Русские Вездеходы Пластун»

 Перед тем как приступать к переделки рекламных кампаний и перенастройки выставленных фильтров, мной была проделана работа по изучению состояния маркетинга в компании. Была проанализирована вся собранная статистка за 10 месяцев работы компании по всем офлайн и онлайн мероприятиям. В следствии чего работа компании по развитию своего маркетинга была оценена повторно, что в будущем позволило выявить нерабочие маркетинговые каналы, а также перенастроить некоторые рекламные фильтры, для повышения ее эффективности.

 За 10 месяцев работы компании, было проведено большо количество маркетинговых мероприятий, направленных в первую очередь на рекламу бренда, для повышения узнаваемости компании в массах, а также среди потенциальных потребителей и в кругах близких к вездеходной тематике. Самым первым мероприятием, на котором появилась компания, была выставка «АРМИЯ-2022» в августе 2022 года. На выставке были представлены на тот момент все модели вездеходов компании в различных комплектациях. Техника привлекла большое количество представителей МЧС и пожарных, также в техники были заинтересованы представили министерства обороны Индии. Военные представители стран СНГ меньше уделяли внимания технике, так как сочли ее гражданской из-за расцветок и комплектаций, в которых отсутствовали любые намеки на наличие вооружения. Помимо экспертов в военном деле на выставке также присутствовало большое количество гражданских лиц, которые уделяли технике больше внимания и с интересом ее изучали. По итогам выставки не один вездеход не продали, но получили приглашения от МЧС и пожарных на совместные испытания, а также открыли путь к повышению узнаваемости компании.

 Следующий крупный форум «ПМГФ-2022» (Питерский международный газовый форум) в сентябре прошлого года, проходил в Санкт-Петербурге, на этом форуме собираются эксперты из крупных газовых компаний России, Беларуси и Казахстана. Вовремя форума удалось поговорить с большим количеством представителей «Газпрома», «ЛУКОЙЛА», «Сургутнефтегаза» и «Ямал СПГ». Из разговоров удалось узнать о планах нефтегазовых компаний, в ближайшее несколько лет стоит задача полностью заменить свой старый вездеходный автопарк, преимущественно состоявший из вездеходов на шинах низкого давления. Причиной замены стала неспособность техники работать в условиях заказчика. Также получили информацию о больших штрафах, которые уплачивают нефтегазовые компании за нанесение ущерба окружающей среде. По итогу форума не один вездеход не был продан, однако с одной компанией связанной с добычей газа появились договоренности о предоставлении им техники на тест драйв. Компания получила большое количество полезных знакомств в нефтегазовых компаниях, помимо этого получили положительные отзывы от технических экспертов и несколько рекомендаций для создания новых комплектаций специально под нефтегазовые компании.

 После участия в двух крупных мероприятиях, у компании накопились заявки потенциальных покупателей, которые были заинтересованы в тест-драйвах, для принятие окончательного решения о покупке вездеходной техники. Компания организовала свое мероприятие, куда пригласила всех заинтересованных лиц. Несмотря на довольно большой список из 50 заинтересованных потребителей, мероприятие смогли посетить лишь 10. Также в Санкт-Петербурге в тот момент была высокая температура и продолжительное время не было осадков, из-за чего подготовленная трасса для вездеходов, высохла за 2 дня до мероприятия. Как результат потребители не смогли оценить все ходовые характеристики вездехода и не одной продажи после этого не последовало.

 Помимо выставок и пробных выездов с потенциальными клиентами, компания передала 2 своих вездехода для рекламного ролика у популярного «YouTube» блогера «Academeg» Константина Заруцкого. Константин сам занимается сборкой своих вездеходов в гараже, а также модернизацией различных машин. По окончанию работы блогер выложил ролик на своем канале c 1.6 миллиона подписчиков на площадке «YouTube», хронометраж ролика составил 20 минут, количество просмотров на сегодняшний день составляет 535.478.

 Также у компании присутствовала страничка в социальной сети «ВКонтакте», на сегодняшний день количество подписчиков составляет 49 человек. Аккаунт в социальной сети появился 23 мая 2022 года, все новости на страничке, это публикации о новых видео с «YouTube» или ссылки на новости о компании с различны новостных изданий. Страница в социальной сети практически не ведется, так как маркетинговый отдел делает основной акцент на рекламу в интернете через поисковые системы и на баннерную рекламу партнеров «Яндекса». Более активным маркетинговым инструментом у компании является «YouTube» до начала работы с маркетинговым отделом и частичными улучшениями, у компании на канале было 469 подписчика и 4 видео.

 Как уже ранее упоминалось маркетинговый отдел компании делал ставку на рекламу в интернете на различных площадках, в том числе через рекламную сеть «Яндекса», также были использованы SEO продвижение и контекстная реклама. Контекстная реклама в компании отдана на аутсорсинг компании «ПроКонтекст», которая заняла первое место в рейтинге «Perfomace-маркетинг» в 2022 году[[58]](#footnote-58). SEO продвижение также передано на аутсорсинг, а маркетинговый отдел компании ООО «Русские Вездеходы Пластун» постоянно получает отчеты о проделанной работе и корректирует в какую сторону нужно будет производить следующие улучшения для более продуктивной работы SEO маркетинга. Настройкой рекламы в рекламной сети «Яндекса» занимался маркетолог компании, реклама давалась на баннерах партнёрских сайтов «Яндекса» это более 40 тысяч сайтов. Реклама была настроена таким образом, что компания платила за просмотры и показы своих объявлений. Результаты такой настройки давали большие цифры показов и просмотров рекламы, однако конверсия с такого типа объявлений была низкой, а расход рекламного бюджета большим.

##  Способы определения эффективности рекламных коммуникаций в компании ООО «Русские Вездеходы Пластун»

 Эффективность рекламных компаний ООО «Русские Вездеходы Пластун» оценивается по нескольким факторам. Так как компания учувствует не только в онлайн рекламных кампаниях, но также и в различных офлайн мероприятиях, у компании есть методы оценки для двух способов продвижения.

 Для офлайн формата это следующие показатели:

 1) Посещаемость и участие.

Одним из показателей результативности участия в мероприятии является общая посещаемость и активность участников. Компания отслеживает число посетителей на стенде, а также уровень взаимодействия с продукцией или представителями компании.

 2) Сбор отзывов.

Сбор обратной связи от посетителей и участников мероприятий позволяет оценить их впечатления и мнения о продукции и компании в целом. В основном отзывы собираются путем отзывов на выставке, в дальнейшем все отзывы собираются в одну базу, и после окончания выставки разбираются топ менеджментом.

 3) Генерация лидов.

Целью всех маркетинговых мероприятий является привлечение потенциальных клиентов, компания отслеживает количество собранных контактных данных и после окончания мероприятия менеджеры компании обзванивают всех заинтересованных клиентов в сотрудничестве или покупке вездеходов компании.

 4) Брендовая осведомленность.

После каждого проведенного мероприятия происходит оценка уровня осведомленности о бренде среди целевой аудитории. Оценка проходит путем изучения данных о упоминаниях в СМИ, социальных медиа и других источниках после мероприятия.

 Для онлайн маркетинговых компаний показатели, следующие:

 1) Количество показов.

Компани отслеживает количество показов своей рекламы, чтобы определить ее охват и видимость. Это позволит понять, сколько людей было потенциально достигнуто рекламой.

 2) Клики (Click-through Rate, CTR).

CTR показывает процент пользователей, которые кликнули на рекламу после ее просмотра. Высокий CTR может свидетельствовать о привлекательности и релевантности рекламного сообщения для нашей целевой аудитории.

 Единственный показатель, который компания применяет ко всем видам своих маркетинговых мероприятий это ROMI (reverse of marketing investments). Данный коэффициент позволяет узнать окупают ли себя маркетинговая деятельность компании. Однако в случае ООО «Русские Вездеходы Пластун» расчет коэффициента ROMI может занимать больше полугода. Так как продукция компании стоит от 8 до 10 миллионов рублей, потенциальные потребители хотят сначала опробовать технику, чтобы понять ее возможности и определить подходит ли она в их среде эксплуатации.

 Несмотря на большой спектр собираемых показателей, компания не может определять откуда идет основной поток потенциальных потребителей. Метрики, которые использовались компанией для определения эффективности рекламных кампаний, складывались в красивую статистику с большим количеством показов и с показателем CTR в два раза меньше количества показов, что дает довольно позитивное представление о проделанной работе. Однако исходя из данной статистки нельзя определить какой из каналов не работает, более того бюджет маркетингового отдела расходуется за каждый переход по объявлению или показ рекламного баннера на одном из сайтов.

##  Продвижение компании в интернете

 Проанализировав состояния маркетинга в компании ООО «Русские Вездеходы Пластун», были выявлены проблемы неполного сбора статистики, растрата маркетингового бюджета на нерабочие каналы рекламы, а также остановка работы некоторых потенциально продуктивных площадок для расширения клиентской базы.

 После проведённого анализа, для оптимизации рекламного бюджета и будущего перераспределения средств, было принято решение внедрить сервис сквозной аналитики «Call Touch». Данный сервис расширяет возможности компании в сборе данных о результативности рекламных кампаний и помогает оптимизировать рекламные объявления. Сервис сквозной аналитики позволяет объединить данные о клиентах из разных источников, таких как веб-аналитика, социальные сети, CRM-системы и другие, чтобы получить полное представление о взаимодействии клиентов с компанией. Это помогает определить и понять профиль и поведение клиентов. Сервис ведет атрибуцию маркетинговых каналов, а именно позволяет определить вклад каждого маркетингового канала в привлечение и конверсию клиентов. Компания сможет узнать, какие рекламные каналы и кампании наиболее эффективны, и оптимизировать свои бюджеты и ресурсы. «Call Touch» также помогает отследить путь клиента от первого контакта с рекламой до совершения покупки или выполнения желаемого действия. Компания будет получать данные, какие этапы и взаимодействия с брендом наиболее важны для конверсии, и оптимизирует пользовательский опыт. Также сервис сквозной аналитики поможет лучше понять клиентский опыт и выявить слабые места во взаимодействии с компанией. Так можно оптимизировать пользовательский путь, предлагать более персонализированные рекламные сообщения и улучшить общий опыт клиентов.

 Вторым важным дополнением «Call Touch» является система «Call Tracking» (отслеживание звонков) это полезный инструмент для маркетологов и владельцев компаний, с помощью которого компания получает большое количество телефонных звонков от потенциальных клиентов. Он предоставляет дополнительную информацию о звонках, которая позволяет измерить эффективность маркетинговых каналов и улучшить качество обслуживания клиентов. К примеру, атрибуция звонков к маркетинговым и рекламным каналам. Сервис «Call Tracking» помогает отследить, какие маркетинговые кампании и источники трафика приводят к звонкам. Компания сможете узнать, какие рекламные каналы наиболее эффективны в генерации звонков и распределить свои ресурсы и бюджеты наиболее эффективно. Сервис также позволяет измерить конверсию звонков, сколько звонков превращается в фактические продажи или желаемые действия. Это поможет определить эффективность менеджеров по продажам и маркетинговых стратегий. Благодаря информации о звонках, компания сможет анализировать, какие ключевые слова, объявления и лендинги наиболее эффективны в генерации звонков. Это позволит маркетинговому отделу оптимизировать свои рекламные кампании, улучшить качество входящих звонков и повысить общий ROI. Также сервис «Call Tracking» позволяет записывать и анализировать звонки, что помогает контролировать качество обслуживания клиентов и обучать сотрудников. Компания сможет выявить слабые места в обслуживании и предпринять меры для их улучшения. Изучение записей звонков позволит компании лучше понять потребности и предпочтения своих потенциальных клиентов. При помощи этого можно будет выделить общие запросы, часто задаваемые вопросы и корректировать свой путь развития в сторону интересов клиентов.

 Последним важным подключаемым инструментом из возможностей сервиса сквозной аналитик «Call Touch» является функция «Call Back» (обратный звонок). Когда потенциальный клиент видит на веб-сайте кнопку "Заказать обратный звонок", это создает дополнительную возможность для взаимодействия. Клиенты, которые возможно были бы неуверены в том, чтобы самим позвонить, могут оставить свой номер телефона, что приводит к большей вероятности завершения сделки. Функция «Call Back» позволит клиентам быстро получить необходимую информацию или помощь, избегая длительных ожиданий на горячей линии. Когда клиенты чувствуют, что их потребности важны и их запросы решаются оперативно, это может положительно сказаться на их опыте и укрепить их доверие к компании. «Call Back» позволяет установить контакт с клиентами, которые возможно не были готовы сделать покупку или задать вопрос в момент посещения сайта. Менеджеры компании смогут связаться с ними в более подходящее время и предложить дополнительную информацию, пояснения или специальные предложения, что может стимулировать совершение покупки. Используя функцию Call Back, компания сможет получить дополнительную информацию о своих клиентах, например, источник, с которого они пришли, или причину, по которой они запросили обратный звонок. Эти данные могут помочь оптимизировать маркетинговые кампании и нацелиться на более качественные лиды.

 Подключив выбранный сервис сквозной аналитики и все вышеперечисленные его функции, компания будет получать больше информации о результативности ее маркетинговых каналов, и сможет отключать каналы, которые генерируют наименьший поток клиентов. Имея такие инструменты, маркетологи компании могут перераспределять финансовые ресурсы в рабочие каналы с высокой конверсией или пробовать создавать новые маркетинговые кампании, а в случае неудачи, могут быстро их отключить или остановить свое развитие в этом направлении.

 Настроив систему аналитики маркетинговых каналов, было принято решение начать генерировать новые маркетинговые каналы, которые могут за небольшие финансовые вложения привлекать широкую аудиторию. Хорошим инструментом привлечение клиентов является сервис видео хостинга «You Tube». Данная площадка является второй по величине поисковой системой в мире, а 80% её потребителей это люди от 18 до 49 лет.[[59]](#footnote-59) Площадка позволяет компании выкладывать свои ролики на всеобщее обозрение, где абсолютно каждый пользователь сможет увидеть весь материал про вездеходы компании, и в случае его заинтересованности перейти на сайт и ознакомиться с предложенными вариантами вездеходов. Также развитие контента на данной площадке помогает потенциальным потребителям лучше понять на что способен продукт компании, для чего он лучше подойдет и как им управлять. При покупке дорогостоящей техники, каждый потребитель хочет быть уверен в правильности своего решения, и в нынешних условия компании, когда сервис тест драйвов еще не настроен и не запущен, видео ролики с различными комплектациями и объяснением для чего какая комплектация нужна, может помочь компании в процессе продажи вездеходов. У менеджеров появится больше возможностей для аргументации того, что вездеход может выполнять задачи клиента, просто переслав видео ролик с «You Tube», а также подробно пройти по ролику и заострить внимание клиента на каких-то сложных моментах, что делает данный вид продвижения одним из самых привлекательных для компании.

 Изучая вездеходную нишу «You Tube», было обнаружено, что из 14 компаний конкурентов свой «You Tube» канал имеет 12 компаний. На 7 каналах из 12, последнее видео было выложено более двух лет назад и только 5 компаний поддерживают высокую активность на своих каналах Выкладывая от 4 до 15 видео в год. Также на данной площадке присутствует более 15 популярных блогеров и обозревателей, которые связанны с вездеходной техникой и выкладывают большое количества контента на площадку. Видео материалы в основном, рекламного характера, а также видео ролики, показывающие процесс восстановления или сборки старых и редких вездеходов. У самых слабо развитых просмотренных каналов, связанных с вездеходной тематикой на «You Tube» в среднем от 1000 до 10.000 просмотров на каждом видео. У известных компаний и популярных блогеров, количество просмотров на одном ролике про вездеходы от 300.000 просмотров. Продолжая просматривать и изучать ролики конкурентов на их каналах была выявлена тенденция. У 4-ех компаний прослеживалась история создания техники, а именно на канале большое количество старых и новых видео, в которых несколько людей из компании рассказывают, как создавался вездеход и что в нем со временем изменилось. Некоторые компании используют подход небольшого ролика с инфографикой в котором описаны все последние изменения в технике, другие компании прибегают к использованию своих медийных лиц компании, которые уже ранее учувствовали в предыдущих роликах. Во втором случае складывается ощущение прохождения сложного пути модернизации техники вместе с компанией, и на подсознательном уровне формируется больше доверия.

 Просмотрев большое количество роликов конкурентов и блогеров в вездеходной тематике, было предложено заняться развитием своего «You Tube» канала. И начать его насыщать роликами о продуктах компании. Были предложены следующие способы продвижения на площадке. Создание видеообзоров и демонстраций гусеничных вездеходов компании, показать их особенности, технические характеристики, возможности использования и преимущества. Создание видео, где показывается применение вездеходов компании в реальных условиях. Показать, как продукция помогает решать задачи и достигать успеха в различных отраслях, таких как спасение, грузоперевозки, сельское хозяйство, охота, геологоразведка. Запуск коротких рекламных роликов перед видео, которые привлекут внимание потенциальных клиентов. Расскажут о преимуществах продукции, ее уникальных особенностях и способности решать конкретные проблемы. Продолжить организовывать сотрудничество с популярными YouTube-блогерами, влогерами или экспертами в области вездеходов, чтобы получить дополнительную экспозицию и аудиторию. Пригласить их на тест-драйв вездеходов компании или предложить совместную работу над контентом. Также было предложено правильно оптимизировать видео для поисковых запросов и ключевых слов, связанных с гусеничными вездеходами. Использовать подробные описания, теги и заголовки, чтобы контент был более доступным и легко находился пользователями. Правильная настройка описывающего контента под видео, создание плейлиста на канале и доработка небольших визуальных улучшений на посадочной странице компании на «You Tube», делает канал комфортным для изучения потребителей. Помимо красивой картинки и отсортированного контента, компания улучшит свой рейтинг в алгаритмах «You Tube», и площадка станет чаще продвигать контент компании заинтересованным лицам, а также начнет помогать создавать трафик на видео. Помимо создания классических роликов было предложено начать формировать контент для «You Tube Shorts» это по своей задумке все таже площадка, но работает она как небольшие видео до 1 минут. Больше всего эти видео похожи на небольшие ролики из «Instagram» которые называют «Reels», а также такие ролики по своей задумке похожи на ролики из социальной сети «TikTok». Основная цель таких видео — это вовлечь потребителя контента в состояние потока (состояние полной захваченности происходящим) и присматривать контент разных людей пока вы не устанете. Этот инструмент помогает привлекать компаниям новую аудиторию, или рекламировать свои видео, путем вырезки интересных фрагментов и последующей прокрутки их в «You Tube Shorts», таким образом компания сможет охватить больше людей и привлечь к себе аудиторию. «You Tube Shorts» дают ощутимый прирост по просмотрам, и если видео получает большое количество лайков и просмотров, то алгоритмы площадки начинают чаще рекомендовать ваш контент для сторонней аудитории. Такой формат видео поможет поддерживать активность на канале, и занимать место в перерывах, когда большие ролики находятся производстве. Еще одним плюсом коротких видео является небольшая цена в производстве от 200 до 1000 рублей.[[60]](#footnote-60)

 Попутно с улучшениями на «You Tube» канале компании и генерации небольшого количества контента в качестве тестирования будет ли работать такой подход в привлечении клиентов или нет, была просмотрена настройка рекламных кампаний в рекламной сети «Яндекса». Через «Яндекс.Директ» было обнаружено, что баннерные объявления компании показывались на сайтах партнерах 24 часа в сутки 7 дней в неделю. Такая настройка рекламного объявления растрачивает большое количество средств компании и создаёт замыленную картину из-за большого количества неэффективных показов. При перенастройке в какое время показывать объявления компании, были выбраны следующие промежутки с 9:00 до 21:00 в понедельник, вторник, среду и четверг. В пятницу рекламные объявления показывались в промежуток времени с 9:00 до 19:00. В субботу с 10:00 до 23:00 и в воскресенье с 10:00 до 21:00. Такие промежутки были выбраны исходя из данных «Яндекс.Директ» по старым объявлениям, которые показывались 24 часа в сутки. После перенастройки времени показов объявлений также была перенастроена целевая аудитория. При запуске рекламы, была настройка на аудиторию от 18 до 50 лет. Однако анализ целевой аудитории показал, что потенциальным клиентами являются преимущественно люди от 27 до 60 лет. Получив новые небольшие настройки рекламных фильтров, рекламный бюджет стал тратиться медленнее, количество показов объявлений снизилось, а конверсия выросла, так как больше объявления не показываются не заинтересованным лицам.

## Продвижение компании в социальных сетях

 Социальные сети играют ключевую роль в развитии маркетинга компании. Они позволяют установить прямую связь с целевой аудиторией и эффективно продвигать продукты и услуги. Взаимодействие с клиентами через социальные сети помогает укрепить бренд и создать лояльность к компании. Соцсети предоставляют мощные инструменты для анализа и измерения эффективности маркетинговых кампаний. Они позволяют быстро реагировать на изменения в трендах и предпочтениях клиентов. Благодаря этому компания может получить ценную обратную связь от своей аудитории и улучшить свои продукты и услуги. Социальные сети обеспечивают глобальную видимость компании и позволяют достичь новых рынков и клиентов. Они способствуют росту узнаваемости бренда и расширению его сообщества поклонников. Вовлечение аудитории через социальные сети помогает усилить имидж компании и повысить ее авторитет в отрасли. Они являются источником ценных данных о целевой аудитории, что позволяет компании лучше понимать своих клиентов и адаптировать свои маркетинговые стратегии. Использование социальных сетей в маркетинге компании открывает широкие возможности для роста, успешного конкурирования и удовлетворения потребностей клиентов.

 У компании ООО «Русские Вездеходы Пластун» уже есть страница в социальной сети «ВКонтакте», однако за год жизни странички компания набрала 49 подписчиков. Такой низкий результат объясняется довольно просто. Отсутствие регулярности, компания не обновляет контент на своей странице в социальной сети, не публикует новости, акции или интересный контент, пользователи теряют интерес и перестают взаимодействовать с ней. Маркетинговый отдел не определил конкретных целей и не разработал стратегию для своего присутствия в социальных сетях. Ответственные за ведение социальной сети не отвечали на комментарии, вопросы и обращения пользователей, отдел маркетинга упускал возможность установить диалог и укрепить отношения с аудиторией. Также компания публиковала банальный, неинтересный или несоответствующий ожиданиям контент, пользователи не находили причину подписываться на страницу, практически весь контент можно было посмотреть на «You Tube». Более того компания не использовала средства продвижения в социальных сетях, такие как реклама и таргетированная рассылка, ее контент мог не достигать целевой аудитории и оставаться незамеченным. Также есть предположение, что «ВКонтакте» все-таки больше рассчитан на молодое поколение от 18 до 24 лет, так как они проявляют в социальной сети наибольшую активность[[61]](#footnote-61). В следствии чего, допиться успеха в данной соцсети было бы сложно.

 Компании ООО «Русские Вездеходы Пластун» было предложено создать новостной «Telegram» канал, в котором освещались бы последние новости производства, все подробности о новых комплектациях, предупреждения о новых роликах на «You Tube», и других новостях компании. Так как за последний год данная площадка приобрела большое количество пользователей, а именно по итогам 2022 года, аудитория социальной сети выросла до 48.8 миллионов пользователей. Более того наибольшая часть телеграмм сообщества, а именно 28% это люди в возрасте от 35 до 44 лет, 26% пользователей люди старше 45 лет и 21% пользователей возрастом от 25 до 34 лет. Помимо подходящей по возрасту аудитории, в «Telegram» предоставляет возможность непосредственного общения с аудиторией через личные сообщения, группы и каналы, что помогает установить личный контакт и укрепить отношения с клиентами. Он позволяет оперативно распространять информацию о новых продуктах, акциях, скидках и других маркетинговых событиях, достигая аудитории практически мгновенно. На это в свое время могла повлиять специальная военная операция, новости о которой все в основном читают в «Telegram», возможно у некоторых возрастных пользователей эта площадка больше используется для чтения новостей. Также площадка предоставляет API и ботов, которые позволяют автоматизировать ряд маркетинговых задач, таких как рассылка информации, ответы на часто задаваемые вопросы и сбор обратной связи. Боты на сегодня стали вовсе неотъемлемой частью «Telegram» сообщества и помогают пользователям, быстрее получить ответы на желаемые вопросы. Данная социальная позволяет размещать разнообразный контент, включая текст, изображения, видео, аудио и даже опросы, что помогает создавать привлекательные и информативные сообщения для аудитории, и поддерживать общение с своими клиентами. Для более быстрого развития своей площадки «Telegram» предоставляет возможность размещения таргетированной рекламы, которая позволяет точно определить целевую аудиторию и достичь ее с помощью рекламных объявлений. Помимо этого, площадка обладает высоким уровнем защиты данных, что помогает компаниям обеспечить конфиденциальность своих клиентов и защитить свою информацию от несанкционированного доступа. Все эти преимущества делают «Telegram» одним из самых лучших мест для продвижения компании и будущей коммуникацией с своей аудиторией.

 Для успешного открытия новостного канала компании, был подготовлен контент план с готовыми постами на 1 месяц вперед. К моменту открытия в канале будет готово 7 постов для того, чтобы новые пользователи могли сразу начать изучать какую-то информацию о компании. Для получения максимальной вовлеченности читателей было распределено, когда какой контент будет выкладываться. К примеру, в понедельник из-за того, что это первый рабочий день в неделе, не выкладывается никакой исследовательский контент, только инсайды с производства или прототипы новых образцов вездеходов, время публикации поста в 19:00. В вторник, среду и четверг потребителей можно загружать более сложными постами с статистикой и расчетами, время публикации в 19:00. В пятницу выкладывается только развлекательный контент, время публикации поста в 17:00. В субботу публикуется лёгкий контент с испытаний вездеходов, время для публикации поста в 12:00. Воскресенье можно выложить более серьёзный контент с расчетами и статистикой, время публикации поста в 12:00. Также в качестве подготовительной работы к открытию канала были найдены групповые чаты вездеходчиков стран СНГ и несколько небольших каналов, связанных с вездеходной тематикой. Когда компания будет готова запустить свой «Telegram» канал, она начнет распространять рекламу в заранее найденных специализированных сообществах, для привлечения своей целевой аудитории.

## Выводы по главе

 Рынок вездеходной техники в ближайшие 5 лет по мнению западных аналитических агентств будет расти каждый год на 4.9% вплоть до 2028 года. Однако рост с 2021 по 2022 год заставит аналитиков пересмотреть свои расчеты, так как всего за год продажи вездеходной техники выросли практически в 2 раза и составили 8.5 миллиардов долларов США. Даже если сохранить рост в 4.9%, то к 2028 году продажи вездеходной техники будут на уровне 10.79 миллиарда долларов США. Я предполагаю, что данная цифра к 2028 году сильно изменится и будет предположительно на уровне 15-20 миллиардов долларов США. Рост будет обусловлен несколькими факторами, одним из них станет нынешняя специальная военная операция. После активного спонсирования западными странами Украины и передаче ей своих квадроциклов, багги, вездеходов и прочей гражданской техники, которая имеет повышенную проходимость по грунтам с низкой несущей способностью. Западные страны будут вынуждены пополнять свои склады данной техникой. Более того на опыте Украины, техника зарекомендовала себя положительно, из-за чего объемы продаж могут вырасти. Россия также может перенять этот опыт на себя, использование подобной техники Россией уже попадало в камеры, это может говорить о том, что если опыт будет положительным, то армия может начать закупать гражданскую технику с повышенной проходимостью для себя в повышенных объемах. Вторым не менее важным фактором является активное развитие мест крайнего севера, тундры, арктических и антарктических регионов. В местах с экстремально низкими температурами, и сложными рельефами вездеходная техника будет основным транспортным средством и будет выполнять большое количество задач. Я предполагаю, что на фоне развития Арктики и Антарктики экспорт вездеходной техники Российского производства продолжит расти, так как на сегодняшний день Россия единственная страна в мире которая собирает большое количество различных вездеходов для этих регионов. За производителями вездеходной техники сейчас повышенное внимание, если компаниям удастся себя хорошо зарекомендовать, то можно быть уверенным что заказы будут.

# Глава 3. Анализ маркетинговой деятельности в компании ООО «Русские Вездеходы Пластун»

## 3.1. Экономическая целесообразность проведенной маркетинговой кампании

 В этой части своей курсовой работы я представлю результаты внедрения предложенного маркетингового плана для компании ООО «Русские Вездеходы Пластун», проведу сравнение с старыми результатами, посчитаю прибыль компании, укажу что изменилось, а также как внесенные изменения помогут компании в развитии своего бренда и привлечении новых клиентов в долгосрочной перспективе.

 Статистика является важным инструментом для подведения итогов и принятия обоснованных решений в бизнесе. Она предоставляет объективную и количественную информацию о различных аспектах деятельности компании, позволяя анализировать прошлые результаты, оценивать текущую ситуацию и прогнозировать будущие тенденции. Статистические данные позволяют выявить сильные и слабые стороны бизнеса, определить эффективность маркетинговых и продажных стратегий, идентифицировать потенциальные риски и возможности. Они помогают более точно определить цели, измерить достижения и отслеживать прогресс в достижении поставленных задач. Кроме того, статистика способствует принятию обоснованных решений на основе фактических данных, что минимизирует риски и повышает эффективность деятельности компании. Обобщая, статистика играет важную роль в подведении итогов, поскольку она обеспечивает объективную основу для оценки, планирования и улучшения бизнес-процессов, способствуя прогрессу и развитию компании. В компании ООО «Русские Вездеходы Пластун» на сегодняшний момент большое количество инструментов сбора статистики по своим рекламным объявлениям, которые могут в кратчайшие сроки определять результативность своих маркетинговых каналов. Компани может продолжить расширять возможности сервиса сквозной аналитики в будущем чтобы подключать еще больше функций которые будут собирать больше информации про клиентов.

 Второй проблемой анализируемой компании была низка узнаваемость и практически нулевая осведомленность потенциальных потребителей о вездеходах компании. Из-за чего даже после того, как клиенты видели вездеход компании в живую, у них не было уверенности в производителе. В дополнение контент компании на своем «You Tube» канале был больше ознакомительном в котором не показывались все возможности машины, из просмотра видео у клиентов могло сложиться ошибочное мнение, что техника компании не готова к серьезным испытаниям, и не стоит своих денег. Новые ролики с выставок и презентации новых моделей производителя дают потребителям понять, что конструкторы и инженеры не стоят на месте и постоянно находится в разработке новых решений для улучшения комфорта потребителя, а также для расширения возможностей своей техники. В последних роликах компании ООО «Русские Вездеходы Пластун», производитель концентрирует внимание на разных группах своей целевой аудитории, для охотников видео про применение вездехода на охоте, для служб МЧС ролик о том в каких реалиях его могут применять спасатели. Больше нету видео материала, который просто перечисляет характеристики машины, за исключением роликов про технические улучшения, но и в них теперь наглядно показывается зачем это было сделано. Появилось второе перспективное направление развития в категории коротких видео на «You Tube Shorts». Небольшие видео послужат компании хорошим инструментом для поддержания интереса аудитории к своему продукту. Помимо заинтересованности потребителей, производитель будет получать просмотры, при правильной генерации контента, просмотры будут конвертироваться в подписчиков.

 После того как заинтересовал целевую аудиторию, ее интерес стоит продолжать поддерживать, это поможет в формировании положительного портрета компании. Для поддержания связи с клиентами был внедрён «Telegram» канал компании ООО «Русские Вездеходы Пластун». Общение через данную социальную сеть поможет компании постоянно находиться с своей целевой аудиторией в контакте и получать в будущем обратную связь в комментариях. Положительная атмосфера и отзывы канала помогут новым клиентам, которые находятся в стадии неопределённости приобретения вездехода склониться на сторону покупки.

 Применённый маркетинговый план, с развитием контента, начнет генерировать еще больше покупателей, поддержание активности в социальных сетях также сыграет положительную роль в развитии. Реклама в интернете будет заинтересовывать потребителя, «You Tube» доказывать, что техника справляется с поставленными задачами, а «Telegram» показывать, что компания не просто штампует машины, но и прислушивается к своим потребителям и экспертам со стороны.

## 3.2. Результаты применения маркетинговой кампании

 В качестве доказательства работы маркетингового плана я приведу статистку по маркетинговым каналам и сравню ее с старыми результатами, а также пройдусь по отдельно принятым решениям, объясню к чему это пришло и как потребители отреагировали на изменения.

 Первым делом поострим на статистику по маркетинговым объявлениям компании ООО «Русские Вездеходы Пластун» за январь 2023 года. Как видно на ***Рисунок 2***, количество собираемой информации компанией очень мало, чтобы делать полноценную аналитику маркетинговых каналов, более того довольно затруднительно делать какие-то выводы по данным результатам. Из представленных данных можно увидеть, что компания не может определять откуда идет ее основной трафик по лидам, лид- целевое действие, заданное компанией. В случае компании ООО «Русские Вездеходы Пластун» лидом является звонок клиента в компанию. Всего за январь было получено 153 звонка, а сайт компании посетили 13964 человека, потрачено было 196.794 рубля, а средняя цена за совершенное целевое действие (CPA) составила 1286 рублей.

**Рис.2 Маркетинговый отчет за январь 2023 года**

 В феврале, мной уже была подключена система сквозной аналитики «Call Touch» в компании, а также были отсняты первые материал на канал компании в «You Tube». Как можно увидеть из ***Рисунок 3***, количество собираемой информации увеличилось, в отчет добавились два новых раздела «Call Back» и «You Tube», а также появились первые продажи в количестве 3 вездеходов. Также стоит отметить, что благодаря сервису сквозной аналитики, компания теперь может видеть откуда поступает наибольшее количество лидов и в случае необходимости может корректировать свои финансовые потоки в рекламу. По сравнению с прошлым месяцем можно увидеть значительную разницу в количестве звонков, в феврале 2023 года было совершенно на 267 звонков больше, чем в январе этого же года. Система обратного звонка получила 179 заявок или 42,6% трафика. Через канал на «You Tube» компания смогла привлечь 37 клиентов совершить звонок в компанию, в результате чего было продано 3 вездехода. Стоит отметить, что в феврале 2023 года, по результатам всех маркетинговых компаний на сайт удалось привлечь 10208 клиентов, в то время как в январе этого же года на сайт компании зашло 13964 человека, это объясняется тем, что выставленные маркетинговые фильтры компанией стали работать и отсеивать не целевую аудиторию, в результате чего также увеличилось количество звонков, а CPA понизилась на 265,24 рубля и составила 1021 рубль.

**Рис.3 Маркетинговый отчет за февраль 2023 года**

 В марте как видно из маркетингового отчета на ***Рисунок 4***, количество посещений сайта компании выросло, по сравнению с предыдущим месяцем на 4422 человека. Количество звонков в марте продолжило расти и составило 521 звонок, на 101 звонок больше, чем в предыдущем месяце. Канал компании на «You Tube» также продолжил генерацию потока посетителей. Видео, которые были выложены в феврале ориентированные на охотников и на горнолыжные курорты продолжили генерировать прибыль, продав дополнительно 6 вездеходов компании. Количество обращений через рекламную сеть «Яндекса» также выросло до 226 обращений, рост по отношению к предыдущему месяцу составил 98,25%. SEO и контекстная реклама сохранили динамику роста и привлекли в новом месяце на 10 и 24 посетителя больше. Заявки через систему обратного звонка незначительно сократились, помимо этого менеджерам компании удалось эффективно отработать обратные звонки и продать 4 вездехода. Стоит отметить, что рекламный бюджет в маре был меньше, чем бюджет в феврале, но удалось получить больше посетителей и звонков, более того сократить CPA до 612 рублей с 1021 рубля.

**Рис.4 Маркетинговый отчет за март 2023 года**

 В апреле исходя из данных на ***Рисунок 5***, можно заметить, что по основным показателям как переходы и лиды есть положительная динамика. Так, к примеру в данном месяце удалось привлечь на сайт компании 27008 посетителей на 12378 больше, чем в марте. Баннерная реклама через рекламную сеть «Яндекса» в апреле привлекла на 3320 посетителей больше, чем в прошлом месяце, однако было получено на 70 лидов меньше. Через функцию обратного звонка было получено 184 заявки, а также 2 продажи вездехода. В апреле был введен в строй «Telegram» канал компании и сразу получили 1 продажу. Произошло это благодаря рекламным сообщениям по группам вездеходчиков России, как раз в это время были потенциальные клиенты, которые выбирали вездеход какой компании себе приобрести. CPA продолжил понижаться и в этом месяце и составил 497,69 рублей что на 18,73% меньше чем в предыдущем месяце.

**Рис.5 Маркетинговый отчет за апрель 2023 года**

 Таким образом за 3 месяца работы маркетингового плана, на ***Таблица 2*** можно

**Таблица 2. Кол-во звонков по месяцам**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Месяц | Количество звонков | Рост |
| Январь | 153 | -50,33% |
| Февраль | 420 | 174,51% |
| Март | 521 | 24,05% |
| Апрель | 559 | 7,29% |

наблюдать следующие изменения. Количество звонков в компании сохраняет динамику роста в течении 3-ех месяцев, в апреле положительная динамика роста замедляется до 7,29%. Большой рост на 174,51% связан с тем, что Январь это по большей части выходной месяц, поэтому количество обращений минимальное и февральские результаты из-за этого выглядит осень продуктивными. На рост обращений в феврале также повлияло добавление новых маркетинговых каналов связи с клиентами через которые они могут перейти на сайт и позвонить, или оставить заявку на обратный звонок. Подключение системы обратных звонков также помогло поднять количество обращений в компанию. По статистике с ***Таблица 3*** можно увидеть, что при подключении данного инструмента в

**Таблица 3. Доля обратных обращений из всех звонков**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Месяц | Количество звонков | Количество обратных обращений | Доля обратных обращений |
| Февраль | 420 | 179 | 42,62% |
| Март | 521 | 150 | 28,79% |
| Апрель | 559 | 184 | 32,92% |

среднем дает компании 30% звонков из общего трафика. Сам по себе инструмент является недорогим, каждый месяц компания пополняет свой счет на 6000 рублей, данной суммы хватает на 1200 минут обратных звонков.

 Я также подготовил статистику по «You Tube» каналу, собрав данные за 3 месяца его работы. За выбранный отчетный промежуток времени с 1 февраля по 30 апреля, канал набрал дополнительно 48.200 просмотров, а также на канал компании подписалось 187 подписчиков, время просмотра видео роликов компании за выбранный промежуток составило 766,8 часов. На ***Рисунок 6*** можно увидеть график с просмотрами видео, как можно заметить внизу графика есть пометки, когда на канале компании выкладывались новые видео. Каждое новое видео, в среднем набирало от 2500 просмотров в день релиза, но также продолжало поддерживать активность следующие 2-3 дня, набирая в день в среднем по 300-600 просмотров. В самом начале отрезка можно увидеть пометку о том, что на канале было выложено видео в «You Tube Shorts». Статистика показывает, что такие видео набирают большое количество просмотров в день публикации и позволяют привлекать новых подписчиков. На канале компании всего 153.787 просмотров, за последние 109 дней (промежуток с 1 февраля по 20 мая) было набрано 52,427 просмотров на видео, или 34,09% от всех просмотров на канале. Помимо этого, у компании появились видео материалы, которые помогают продавать технику и показать потенциальным клиентам, как они могут ее применять. Свою результативность данных подход оправдал, так как благодаря видео на «You Tube» компании удалось продать 9 вездеходов.

**Рис.6 Отчет о проделанной работе на «You Tube» за 3 месяца**

 Последним созданным мной маркетинговым каналом является канал компании в социальной сети «Telegram». Данная социальная сеть в компании успела проработать не большое количество времени, но сразу показала свою эффективность. Официальный канал компании в «Telegram» был запущен в Апреле. Запуск канала сопровождался большим количеством рекламных сообщений в закрытых сообществах вездеходчиков России, где сотрудники компании рекламировали свой официальный канал в процессе диалога с другими участниками сообщества. Во время одного из таких диалогов, удалось продать 1 вездеход компании клиенту, который присматривался к приобретению себе нового вездехода. За 50 дей работы «Telegram» канала, на него подписалось 340 человек. Канал продолжает работать и освещать работу над продуктом компании, а также все активности связанные с продуктом компании.

## 3.3. Расчет ROMI

 Для проверки насколько маркетинговый план был успешен или нет, мной было принято решение произвести расчеты коэффициента ROMI (return of marketing investments), если коэффициент положительный, это означает, что компания смогла заработать, если коэффициент отрицательный, это означает, что компания потратила больше денег на рекламу чем смогла заработать, и при нулевом значении коэффициента, значит компания вышла в ноль. ROMI рассчитывается следующим образом:

$$ROMI=\frac{\left(Валовая прибыль\right)-(Затраты на маркетинг)}{(Затраты на маркетинг)}×100\%$$

 Я провел расчет ROMI сразу на весь период использования по которому есть полная информация, а именно коэффициент за 3 месяца, данные будут использоваться с февраля, марта и апреля. Я беру данные только с этих месяцев, так как только с них есть полная информация о расходах компании и ее заработке. Таким образом получаются следующие результаты:

$$ROMI=\frac{\left(20×2.000.000\right)-(428.820+319.062+278.208+300.000)}{(428.820+319.062+278.208+300.000)}×100\%=2916\% $$

 ROMI получился положительный, а именно 2916% или 38.673.910 рублей компания смогла заработать благодаря внедренному маркетинговому плану. В затратах на маркетинг перечислены все расходы наи рекламу в интернете за 3 месяца, а также деньги, потраченные на внедрение и поддержание работы системы сквозной аналитики.

## 3.4. Выводы по главе

 Подводя итоги по всем вышеперечисленным результатам, я считаю, что предложенный и внедренный мною маркетинговый план, полностью оправдал ожидания. Работа сервиса сквозной аналитики «Call Touch» помогла компании собирать больше данных о своих клиентах и смотреть на какие рекламные объявления клиенты больше откликаются в паре с внедренной системой заявок для обратного звонка, которая каждый месяц образовывала дополнительно в среднем 30% трафика по звонкам, показали свою эффективность. Предложенное развитие на площадке «You Tube» помогло компании не только привлечь новых подписчиков и клиентов, а также дать дополнительный инструмент для менеджеров по продажам, который помогает им в случае сомнений потенциального клиента в надежности продукта компании, убедить его в обратном и доказать, что вездеход может справляться с заданными задачами. Внедрение «Telegram» канала должно помочь компании в будущем постоянно поддерживать связь со своими клиентами и презентовать им все свои новинки и модернизации своих продуктов. Более того помимо общения, площадка дает возможность привлекать новых подписчиков и клиентов, через рекламу в других сообществах близких по тематике к бездорожью и активному виду отдыха.

# Заключение

 Все поставленные задачи которые стояли передо мной для успешного внедрения интернет маркетингового плана для компании ООО «Русские Вездеходы Пластун» были выполнены. В результате выполнения задач, у меня получилось определить целевую аудиторию компании, определить ближайшие тенденции вездеходной индустрии и ее вектор развития, а также выявить проблемы в старом маркетинговом плане компании. Все эти анализы помогли сформировать мне общую картину вездеходной промышленности на ближайшее время. В следствии чего мной было принято решение сконцентрироваться на новых и слабо развитых маркетинговых каналах компании, чтобы они начали приносить пользу для продаж компании. Помимо прироста в продажах, внедренный функционал поможет компании стабильно развиваться на протяжении 10 лет минимум, так как внедренная система аналитики, позволяет компании собирать данные о конверсии с рекламы, и других ее результатах. Таким образом у маркетингового отдела всегда будет возможность оперативно редактировать рекламные объявления для уличения их эффективности. Внедренный маркетинговый план показал свою эффективность на протяжении 3 месяцев работы и позволил компании получить прибыль.

 В дальнейшем я бы рекомендовал компании взять развитие рекламы больше на арктическое направление, так как на сегодняшний день существует тенденция к развитию Арктики и Антарктики, при правильно поставленных роликах и учетах все нюансов эксплуатации техники в тех регионах, вездеходы компании могут себя неплохо зарекомендовать. Также я бы обратил внимание на развитие военного направления, так как в последнее время в разных новостных каналах показывалась работа гражданской техники по типу квадроциклов и багги в работе при наступлении армии России. Возможно гражданские вездеходы могли бы также заинтересовать министерство обороны при правильном позиционирование техники и с учетом всех возможных нюансов.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Загребина Ю.В. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии // Вопросы науки и образования. 2019. №26 (75). С. 8-11.
2. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: Учебник / Р. Б. Ноздрева. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2016. – 448 с.
3. Kotler, P., Armstrong, G. (2017). Principles of marketing. Pearson.
4. McCarthy, E. J. (1964). Basic marketing: a managerial approach. Irwin.
5. Porter, M. E. (1998). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press.
6. Kotler, P., Keller, K. L. (2016). Marketing management. Pearson.
7. Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises // Journal of the Academy of Marketing Science, 38, 119-140.
8. Day, G. S., Moorman, C. (2010). Strategy from the Outside In: Profiting from Customer Value. McGraw Hill.
9. Stone, B. (2013). The Everything Store: Jeff Bezos and the Age of Amazon. Little, Brown and Company.
10. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. Pearson.
11. Tiago, M. T. P. M. B., Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? // Business Horizons, 57(6), 703-708.
12. Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing // Publishing Research Quarterly, 28, 116-123.
13. Chaffey, D., Smith, P. R. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge.
14. Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons, 53(1), 59-68.
15. Brynjolfsson, E., Hitt, L. M., Kim, H. H. (2011). Strength in numbers: How does data-driven decision making affect firm performance? SSRN Electronic Journal. <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1819486>
16. Davenport, T. H., Barth, P., Bean, R. (2012). How 'big data' is different // MIT Sloan Management Review, 54(1), 43.
17. Kaushik, A. (2009). Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. Sybex.
18. Вездеходы для лесного комплекса [Электронный ресурс]//Леспром Информ ­­― Режим доступа: https://lesprominform.ru/jarticles.html?id=5687 (дата обращения: 23.03.2023).
19. The global all-terrain vehicle market is projected to grow from $5.37 billion in 2021 to $7.50 billion by 2028, at a CAGR of 4.90% in forecast period, 2021-2028 [Электронный ресурс]// FORTUNE Business Insights ­­― Режим доступа: https://www.fortunebusinessinsights.com/all-terrain-vehicle-market-106392 (дата обращения: 23.03.2023).
20. ATV and UTV Market Size Worth USD 12.4 billion, Globally, By 2028 AT 6.5% CAGR.ATV and UTV Market Size Worth USD 12.4 billion, Globally, By 2028 At 6. [Электронный ресурс]//Linkedin ­­― Режим доступа: https://www.linkedin.com/pulse/atv-utv-market-size-worth-usd-124-billion-globally-2028-singh (дата обращения: 23.03.2023).
21. Polaris INC.-Company Profile [Электронный ресурс]//IBISWorld ­­― Режим доступа: https://www.ibisworld.com/us/company/polaris-inc/9648/ (дата обращения: 23.03.2023).
22. Yamaha хочет наладить выпуск мотовездеходов в России [Электронный ресурс]//Ведомости ­­― Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/auto/articles/2017/09/04/732141-yamaha-hochet (дата обращения: 23.03.2023).
23. Цепная реакция: «Северный технопарк» зарабатывает на вездеходах-амфибиях и другой технике на гусеничном ходу [Электронный ресурс]//СЕКРЕТ ФИРМЫ ­­― Режим доступа: https://secretmag.ru/trends/players/vezdehody-pelec.htm (дата обращения: 23.03.2023).
24. Интервью Андрея Костина [Электронный ресурс]//АвтоБизнесРевю ­­― Режим доступа: https://abreview.ru/ab/interview/dealers/andrey\_kostin\_avtodom/ (дата обращения: 23.03.2023).
25. Объявления по запросу «снегоболотоход» [Электронный ресурс]//Avito ­­― Режим доступа: https://www.avito.ru/all/mototsikly\_i\_mototehnika?cd=1&f=ASgBAgICAUSGuw2oijQ&q=%D1%81%D0%BD%D0%B5%D0%B3%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D1%82%D0%BE%D1%85%D0%BE%D0%B4&s=2 (дата обращения: 23.03.2023).
26. Объявления по запросу «снегоболотоход» [Электронный ресурс]//Avito ­­― Режим доступа: https://www.avito.ru/all/mototsikly\_i\_mototehnika?cd=1&f=ASgBAgICAUSGuw2qijQ&q=%D1%81%D0%BD%D0%B5%D0%B3%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D1%82%D0%BE%D1%85%D0%BE%D0%B4&s=1 (дата обращения: 23.03.2023).
27. Административная ответственность ха порчу лесных насаждений [Электронный ресурс]// Прокуратура Кемеровской области – Кузбасса ­­― Режим доступа: https://epp.genproc.gov.ru/ru/web/proc\_42/activity/legal-education/explain?item=49527701 (дата обращения: 23.03.2023).
28. Болота-Общая характеристика и описание болот. [Электронный ресурс]//Wonderful-planet ­­― Режим доступа: https://wonderful-planet.ru/gidrosfera/27-bolota-1/ (дата обращения: 23.03.2023).
29. ООО «Северный Технопарк» [Электронный ресурс]//rusprofile ­­― Режим доступа: https://www.rusprofile.ru/id/6001366 (дата обращения: 23.03.2023).
30. Цепная реакция: «Северный технопарк» зарабатывает на вездеходах-амфибиях и другой технике на гусеничном ходу [Электронный ресурс]// СЕКРЕТ ФИРМЫ ­­― Режим доступа: https://secretmag.ru/trends/players/vezdehody-pelec.htm (дата обращения: 23.03.2023).
31. Спецтехника [Электронный ресурс]// Pelec ­­― Режим доступа: https://pelec.ru/catalog/special (дата обращения: 23.03.2023).
32. ООО «Механика» [Электронный ресурс]//rusprofile ­­― Режим доступа: https://www.rusprofile.ru/id/7626249 (дата обращения: 23.03.2023).
33. Вездеходы и болотоходы от производителя TINGER [Электронный ресурс]//TINGER ­­― Режим доступа: <https://tinger.ru/> (дата обращения: 23.03.2023).
34. ООО «Шерп» [Электронный ресурс]//rusprofile ­­― Режим доступа: <https://www.rusprofile.ru/id/7142522> (дата обращения: 24.03.2023)
35. Официальный сайт ООО «Шерп» [Электронный ресурс]//sherp ­­― Режим доступа: <https://sherp.ru/> (дата обращения: 24.03.2023)
36. О компании «Терраника» [Электронный ресурс]//terranica ­­― Режим доступа: <https://terranica.com/o-kompanii/> (дата обращения: 23.03.2023)
37. Вездеходы «Терраника» [Электронный ресурс]// ­ terranica ― Режим доступа: <https://terranica.com/> (дата обращения: 24.03.2023)
38. ООО НПФ «Трэкол» [Электронный ресурс]//rusprofile ­­― Режим доступа: <https://www.rusprofile.ru/id/1663050> (дата обращения: 24.03.2023)
39. Модельный ряд вездеходов [Электронный ресурс]//­­trecol― Режим доступа: <https://www.trecol.ru/> (дата обращения: 24.03.2023)
40. ООО «Авторос» [Электронный ресурс]//rusprofile ­­― Режим доступа: <https://www.rusprofile.ru/id/434198> (дата обращения: 25.03.2023)
41. ШАМАН-выбор конфигуратора [Электронный ресурс]//avtoros ­­― Режим доступа: <https://avtoros.com/shaman/config/> (дата обращения: 25.03.2023)
42. ООО «Медведь» [Электронный ресурс]//rusprofile ­­― Режим доступа: <https://www.rusprofile.ru/id/11894084> (дата обращения: 25.03.2023)
43. Вездеходы Шатун Медведь [Электронный ресурс]//Официальный сайт Медведь Шатун ­­― Режим доступа: <https://medved-avto.ru/> (дата обращения: 25.03.2023)
44. ООО «Север-Трак»[Электронный ресурс]//rusprofile ­­― Режим доступа: <https://www.rusprofile.ru/id/7284800> (дата обращения: 25.03.2023)
45. Премиальные вездеходы повышенной проходимости [Электронный ресурс]//Официальный сайт SEVER TRUCKS ­­― Режим доступа: <https://severtrucks.ru/> (дата обращения: 25.03.2023)
46. ООО «ЗВМ» [Электронный ресурс]//rusprofile ­­― Режим доступа: <https://www.rusprofile.ru/id/10317741> (дата обращения: 25.03.2023)
47. О компании «ЗВМ» [Электронный ресурс]//Официальный сайт ЗВМ ­­― Режим доступа: <https://zvm-nn.ru/> (дата обращения: 25.03.2023)
48. ООО НПО «Транспорт» [Электронный ресурс]//rusprofile ­­― Режим доступа: <https://www.rusprofile.ru/id/7449251> (дата обращения: 25.03.2023)
49. Продукция Транспорт ТТМ [Электронный ресурс]//Официальный сайт транспорт ТТМ ­­― Режим доступа: <https://nzttm.ru/production/semeystvo_snegobolotokhodov_gusenichnykh_ttm_49_tayga/291/> (дата обращения: 25.03.2023)
50. АО «ЗЗГТ» [Электронный ресурс]//rusprofile ­­― Режим доступа: <https://www.rusprofile.ru/id/5583079> (дата обращения: 25.03.2023)
51. О компании «ЗЗГТ» [Электронный ресурс]//Официальный сайт ЗЗГТ ­­― Режим доступа: <https://zzgt.ru/> (дата обращения: 25.03.2023)
52. Новости [Электронный ресурс]//Восток запад ­­― Режим доступа: <https://hagglundsbv206.ru/news/> (дата обращения: 14.05.2023)
53. О компании «Burlack» [Электронный ресурс]//Официальный сайт Burlak ­­― Режим доступа: <https://burlakoffroad.com/ru/about> (дата обращения: 14.05.2023)
54. ООО «Вездеходы «Бурлак» [Электронный ресурс]//rusprofile ­­― Режим доступа: <https://www.rusprofile.ru/id/10986901> (дата обращения: 16.05.2023)
55. О компании [Электронный ресурс]//Официальный сайт ProContext ­­― Режим доступа: <https://procontext.ru/> (дата обращения: 18.05.2023)
56. «You Tube» и его влияние на ваш бизнес [Электронный ресурс]//Spark ­­― Режим доступа: <https://spark.ru/startup/veb-studiya-art-site/blog/77774/youtube-i-ego-vliyanie-na-vash-biznes> (дата обращения: 18.05.2023)
57. Объявление по запросу «рилсмейкер» в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс]// Avito ­­― Режим доступа: <https://www.avito.ru/sankt-peterburg?q=%D1%80%D0%B8%D0%BB%D1%81%D0%BC%D0%B5%D0%B9%D0%BA%D0%B5%D1%80> (дата обращения: 18.05.2023)
58. Русские Вездеходы Пластун [Электронный ресурс]//ВКонтакте­­― Режим доступа: https://vk.com/plastunrvp (дата обращения: 18.05.2023)
1. Загребина Ю.В. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии // Вопросы науки и образования. 2019. №26 (75). С. 8-11. [↑](#footnote-ref-1)
2. Kotler, P., Armstrong, G. (2017). Principles of marketing. Pearson. [↑](#footnote-ref-2)
3. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: Учебник / Р. Б. Ноздрева. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2016. – 448 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. McCarthy, E. J. (1964). Basic marketing: a managerial approach. Irwin. [↑](#footnote-ref-4)
5. Kotler, P., Armstrong, G. (2017). Principles of marketing. Pearson. [↑](#footnote-ref-5)
6. Porter, M. E. (1998). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press. [↑](#footnote-ref-6)
7. Kotler, P., Keller, K. L. (2016). Marketing management. Pearson. [↑](#footnote-ref-7)
8. Kotler, P., Keller, K. L. (2016). Marketing management. Pearson. [↑](#footnote-ref-8)
9. Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises // Journal of the Academy of Marketing Science, 38, 119-140. [↑](#footnote-ref-9)
10. Day, G. S., Moorman, C. (2010). Strategy from the Outside In: Profiting from Customer Value. McGraw Hill. [↑](#footnote-ref-10)
11. Stone, B. (2013). The Everything Store: Jeff Bezos and the Age of Amazon. Little, Brown and Company. [↑](#footnote-ref-11)
12. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. Pearson. [↑](#footnote-ref-12)
13. Tiago, M. T. P. M. B., Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? // Business Horizons, 57(6), 703-708. [↑](#footnote-ref-13)
14. Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing // Publishing Research Quarterly, 28, 116-123. [↑](#footnote-ref-14)
15. Chaffey, D., Smith, P. R. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge. [↑](#footnote-ref-15)
16. Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons, 53(1), 59-68. [↑](#footnote-ref-16)
17. Brynjolfsson, E., Hitt, L. M., Kim, H. H. (2011). Strength in numbers: How does data-driven decision making affect firm performance? SSRN Electronic Journal. <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1819486> [↑](#footnote-ref-17)
18. Davenport, T. H., Barth, P., Bean, R. (2012). How 'big data' is different // MIT Sloan Management Review, 54(1), 43. [↑](#footnote-ref-18)
19. Kaushik, A. (2009). Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. Sybex. [↑](#footnote-ref-19)
20. Вездеходы для лесного комплекса [Электронный ресурс]//Леспром Информ ­­― Режим доступа: https://lesprominform.ru/jarticles.html?id=5687 [↑](#footnote-ref-20)
21. The global all-terrain vehicle market is projected to grow from $5.37 billion in 2021 to $7.50 billion by 2028, at a CAGR of 4.90% in forecast period, 2021-2028 [Электронный ресурс]// FORTUNE Business Insights ­­― Режим доступа: https://www.fortunebusinessinsights.com/all-terrain-vehicle-market-106392 [↑](#footnote-ref-21)
22. ATV and UTV Market Size Worth USD 12.4 billion, Globally, By 2028 AT 6.5% CAGR.ATV and UTV Market Size Worth USD 12.4 billion, Globally, By 2028 At 6. [Электронный ресурс]//Linkedin ­­― Режим доступа: https://www.linkedin.com/pulse/atv-utv-market-size-worth-usd-124-billion-globally-2028-singh [↑](#footnote-ref-22)
23. Polaris INC.-Company Profile [Электронный ресурс]//IBISWorld ­­― Режим доступа: https://www.ibisworld.com/us/company/polaris-inc/9648/ [↑](#footnote-ref-23)
24. [↑](#footnote-ref-24)
25. Yamaha хочет наладить выпуск мотовездеходов в России [Электронный ресурс]//Ведомости ­­― Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/auto/articles/2017/09/04/732141-yamaha-hochet [↑](#footnote-ref-25)
26. Цепная реакция: «Северный технопарк» зарабатывает на вездеходах-амфибиях и другой технике на гусеничном ходу [Электронный ресурс]//СЕКРЕТ ФИРМЫ ­­― Режим доступа: https://secretmag.ru/trends/players/vezdehody-pelec.htm [↑](#footnote-ref-26)
27. Интервью Андрея Костина [Электронный ресурс]//АвтоБизнесРевю ­­― Режим доступа: https://abreview.ru/ab/interview/dealers/andrey\_kostin\_avtodom/ [↑](#footnote-ref-27)
28. Объявления по запросу «снегоболотоход» [Электронный ресурс]//Avito ­­― Режим доступа: https://www.avito.ru/all/mototsikly\_i\_mototehnika?cd=1&f=ASgBAgICAUSGuw2oijQ&q=%D1%81%D0%BD%D0%B5%D0%B3%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D1%82%D0%BE%D1%85%D0%BE%D0%B4&s=2 [↑](#footnote-ref-28)
29. Объявления по запросу «снегоболотоход» [Электронный ресурс]//Avito ­­― Режим доступа: https://www.avito.ru/all/mototsikly\_i\_mototehnika?cd=1&f=ASgBAgICAUSGuw2qijQ&q=%D1%81%D0%BD%D0%B5%D0%B3%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D1%82%D0%BE%D1%85%D0%BE%D0%B4&s=1 [↑](#footnote-ref-29)
30. Административная ответственность за порчу лесных насаждений [Электронный ресурс]// Прокуратура Кемеровской области – Кузбасса ­­― Режим доступа: https://epp.genproc.gov.ru/ru/web/proc\_42/activity/legal-education/explain?item=49527701 1 [↑](#footnote-ref-30)
31. Болота-Общая характеристика и описание болот. [Электронный ресурс]//Wonderful-planet ­­― Режим доступа: https://wonderful-planet.ru/gidrosfera/27-bolota-1/ [↑](#footnote-ref-31)
32. ООО «Северный Технопарк» [Электронный ресурс]//rusprofile ­­― Режим доступа: https://www.rusprofile.ru/id/6001366 [↑](#footnote-ref-32)
33. Цепная реакция: «Северный технопарк» зарабатывает на вездеходах-амфибиях и другой технике на гусеничном ходу [Электронный ресурс]// СЕКРЕТ ФИРМЫ ­­― Режим доступа: https://secretmag.ru/trends/players/vezdehody-pelec.htm [↑](#footnote-ref-33)
34. Спецтехника [Электронный ресурс]// Pelec ­­― Режим доступа: https://pelec.ru/catalog/special [↑](#footnote-ref-34)
35. ООО «Механика» [Электронный ресурс]//rusprofile ­­― Режим доступа: https://www.rusprofile.ru/id/7626249 [↑](#footnote-ref-35)
36. Вездеходы и болотоходы от производителя TINGER [Электронный ресурс]//TINGER ­­― Режим доступа: <https://tinger.ru/> [↑](#footnote-ref-36)
37. ООО «Шерп» [Электронный ресурс]//rusprofile ­­― Режим доступа: <https://www.rusprofile.ru/id/7142522> [↑](#footnote-ref-37)
38. Официальный сайт ООО «Шерп» [Электронный ресурс]//sherp ­­― Режим доступа: <https://sherp.ru/> [↑](#footnote-ref-38)
39. О компании «Терраника» [Электронный ресурс]//terranica ­­― Режим доступа: <https://terranica.com/o-kompanii/> [↑](#footnote-ref-39)
40. Вездеходы «Терраника» [Электронный ресурс]// ­ terranica ― Режим доступа: <https://terranica.com/> [↑](#footnote-ref-40)
41. ООО НПФ «Трэкол» [Электронный ресурс]//rusprofile ­­― Режим доступа: <https://www.rusprofile.ru/id/1663050> [↑](#footnote-ref-41)
42. Модельный ряд вездеходов [Электронный ресурс]//­­trecol― Режим доступа: <https://www.trecol.ru/> [↑](#footnote-ref-42)
43. ООО «Авторос» [Электронный ресурс]//rusprofile ­­― Режим доступа: <https://www.rusprofile.ru/id/434198> [↑](#footnote-ref-43)
44. ШАМАН-выбор конфигуратора [Электронный ресурс]//avtoros ­­― Режим доступа: <https://avtoros.com/shaman/config/> [↑](#footnote-ref-44)
45. ООО «Медведь» [Электронный ресурс]//rusprofile ­­― Режим доступа: <https://www.rusprofile.ru/id/11894084> [↑](#footnote-ref-45)
46. Вездеходы Шатун Медведь [Электронный ресурс]//Официальный сайт Медведь Шатун ­­― Режим доступа: <https://medved-avto.ru/> [↑](#footnote-ref-46)
47. ООО «Север-Трак»[Электронный ресурс]//rusprofile ­­― Режим доступа: <https://www.rusprofile.ru/id/7284800> [↑](#footnote-ref-47)
48. Премиальные вездеходы повышенной проходимости [Электронный ресурс]//Официальный сайт SEVER TRUCKS ­­― Режим доступа: <https://severtrucks.ru/> [↑](#footnote-ref-48)
49. ООО «ЗВМ» [Электронный ресурс]//rusprofile ­­― Режим доступа: <https://www.rusprofile.ru/id/10317741> [↑](#footnote-ref-49)
50. О компании «ЗВМ» [Электронный ресурс]//Официальный сайт ЗВМ ­­― Режим доступа: <https://zvm-nn.ru/> [↑](#footnote-ref-50)
51. ООО НПО «Транспорт» [Электронный ресурс]//rusprofile ­­― Режим доступа: <https://www.rusprofile.ru/id/7449251> [↑](#footnote-ref-51)
52. Продукция Транспорт ТТМ [Электронный ресурс]//Официальный сайт транспорт ТТМ ­­― Режим доступа: <https://nzttm.ru/production/semeystvo_snegobolotokhodov_gusenichnykh_ttm_49_tayga/291/>/ [↑](#footnote-ref-52)
53. АО «ЗЗГТ» [Электронный ресурс]//rusprofile ­­― Режим доступа: <https://www.rusprofile.ru/id/5583079> [↑](#footnote-ref-53)
54. О компании «ЗЗГТ» [Электронный ресурс]//Официальный сайт ЗЗГТ ­­― Режим доступа: <https://zzgt.ru/> [↑](#footnote-ref-54)
55. Новости [Электронный ресурс]//Восток запад ­­― Режим доступа: <https://hagglundsbv206.ru/news/> [↑](#footnote-ref-55)
56. О компании «Burlack» [Электронный ресурс]//Официальный сайт Burlak ­­― Режим доступа: <https://burlakoffroad.com/ru/about>t [↑](#footnote-ref-56)
57. ООО «Вездеходы «Бурлак» [Электронный ресурс]//rusprofile ­­― Режим доступа: <https://www.rusprofile.ru/id/10986901> [↑](#footnote-ref-57)
58. О компании [Электронный ресурс]//Официальный сайт ProContext ­­― Режим доступа: <https://procontext.ru/> [↑](#footnote-ref-58)
59. «You Tube» и его влияние на ваш бизнес [Электронный ресурс]//Spark ­­― Режим доступа: <https://spark.ru/startup/veb-studiya-art-site/blog/77774/youtube-i-ego-vliyanie-na-vash-biznes> [↑](#footnote-ref-59)
60. Объявление по запросу «рилсмейкер» в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс]// Avito ­­― Режим доступа: <https://www.avito.ru/sankt-peterburg?q=%D1%80%D0%B8%D0%BB%D1%81%D0%BC%D0%B5%D0%B9%D0%BA%D0%B5%D1%80> 0 [↑](#footnote-ref-60)
61. Русские Вездеходы Пластун [Электронный ресурс]//ВКонтакте­­― Режим доступа: https://vk.com/plastunrvp [↑](#footnote-ref-61)