

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Программа Цифровой маркетинг

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Разработка цифровой стратегии продвижения компании сектора B2B на примере ООО «Сибирская спортивная компания»

УДК 659.44:659.1:005.8:316.47(571.16)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Семенова П.Ю.		10.06.2022

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Ковалева Е.В.	канд. мед. наук		

КОНСУЛЬТАНТЫ

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Черепанова Н.В.	канд. фил. наук		

По разделу «Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШБИП ОИЯ	Полякова Н.В.	канд. фил. наук		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Силифонова Е.В.	канд. экон. наук		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
27.04.05 Цифровой маркетинг	Павлова И.А.	канд. экон. наук		

**Планируемые результаты освоения ООП
27.04.05 Инноватика (Цифровой маркетинг)**

Код компетенции	Наименование компетенции
Универсальные компетенции	
УК(У)-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий
УК(У)-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
УК(У)-3	Способен организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели
УК(У)-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (-ых) языке (-ах), для академического и профессионального взаимодействия
УК(У)-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
УК(У)-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК(У)-1	Способен решать профессиональные задачи на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере
Профессиональные компетенции	
ПК(У)-1	Способен выбрать (разработать) технологию осуществления (коммерциализации) результатов научного исследования (разработки)
ПК(У)-2	Способен организовать работу творческого коллектива для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива
ПК(У)-3	Способен произвести оценку экономического потенциала инновации, затрат на реализацию научно-исследовательского проекта
ПК(У)-4	Способен найти (выбрать) оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности
ПК(У)-5	Способен разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ
ПК(У)-6	Способен применять теории и методы теоретической и прикладной инноватики, систем и стратегий управления, управления качеством инновационных проектов
ПК(У)-7	Способен выбрать (или разработать) технологию осуществления научного эксперимента (исследования), оценить затраты и организовать его осуществление
ПК(У)-8	Способен выполнить анализ результатов научного эксперимента с использованием соответствующих методов и инструментов обработки
ПК(У)-9	Способен представить (опубликовать) результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке

ПК(У)-10	Способен критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи и разрабатывать программу исследования, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты
ПК(У)-11	Способен руководить практической, лабораторной и научно-исследовательской работой студентов, проводить учебные занятия в соответствующей области
ПК(У)-12	Способен применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии
Дополнительно сформированные профессиональные компетенции университета в соответствии с анализом трудовых функций выбранных обобщенных трудовых функций профессиональных стандартов, мирового опыта и опыта организации	
ПК(У)-13	Способность осуществлять разработку и реализацию стратегии продвижения проекта компании в цифровой среде на основе комплексного анализа рынка

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Программа Цифровой маркетинг

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель
ООП Цифровой маркетинг
_____ И.А. Павлова
«__» _____ 2022 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

магистерской диссертации

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ02	Семенова Полина Юрьевна

Тема работы:

Разработка цифровой стратегии продвижения компании сектора В2В на примере ООО «Сибирская спортивная компания»

Утверждена приказом директора

№ 112-10/с от 22.04.22.

Срок сдачи студентом выполненной работы

08.06.2022 г.

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе	Объект исследования – компания сектора В2В на примере ООО «Сибирская спортивная компания». Предмет исследования – цифровая стратегия продвижения компании сектора В2В на примере ООО «Сибирская спортивная компания». Информационно-методическая база этнос исследования: учебно-методические пособия, научная устав отечественная этнос и зарубежная литература, журналы этнос и периодические этнос издания, устав отчетная и аналитическая документация предприятия, сайт предприятия и его конкурентов, материалы курсовых работ и отчетов по практике.
---------------------------------	---

<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</p>	<p>Цель исследования – разработать модель цифровой стратегии продвижения компании сектора B2B на примере организации.</p> <p>Задачи исследования:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Исследовать теоретические основы цифрового маркетинга и стратегии продвижения, основные понятия и принципы, цели и составляющие элементы, различия стратегий продвижения для сектора B2B. 2. Оценить маркетинговую программу на предприятии ООО «Сибирская спортивная компания». 3. Спланировать мероприятия по продвижению компании в цифровой среде. 4. Спланировать необходимый бюджет и ресурсы для выполнения намеченных действий и мероприятий. 5. Спрогнозировать эффективность усилий.
<p>Перечень графического материала</p>	<p>Рисунок 1 – Юридический адрес ООО «Сибирская спортивная компания»</p> <p>Рисунок 2 – Финансовые показатели бухгалтерской отчетности ООО «Сибирская спортивная компания»</p> <p>Рисунок 3 – Структура компании</p> <p>Рисунок 4 – Рисунок 4 – Рынок спортивного оборудования в России</p> <p>Рисунок 5 – Емкость рынка спортивного оборудования в России</p> <p>Рисунок 6 – Динамика рынка спортивного оборудования в России</p> <p>Рисунок 7 – Сезонность рынка спортивного оборудования в России</p> <p>Рисунок 8 – сегменты ЦА компании «Завод Спортивного Оборудования ZAVODSPORTA»</p> <p>Рисунок 9 – Официальный Instagram «Завод Спортивного Оборудования ZAVODSPORTA»</p> <p>Рисунок 10 – Главная страница сайта «Завод Спортивного Оборудования ZAVODSPORTA»</p> <p>Рисунок 11 – Реклама сайта «Завод Спортивного Оборудования ZAVODSPORTA»</p> <p>Рисунок 12 – Результат по запросу «Завод Спортивного Оборудования ZAVODSPORTA» в Яндекс.Вордстат</p> <p>Рисунок 13 – Пример Email-рассылки «ZAVODSPORTA»</p> <p>Рисунок 14 – Страница «ZAVODSPORTA» во Вконтакте</p> <p>Рисунок 15 – Telegram-канал «ZAVODSPORTA»</p> <p>Рисунок 16 – Вводная информация и УТП «ZAVODSPORTA»</p> <p>Рисунок 17 – Тест-опросник с заявкой «ZAVODSPORTA»</p> <p>Таблица 1 – Основные отличия рынка B2B и B2C</p> <p>Таблица 2 – PESTLE анализ</p> <p>Таблица 3 – Выявленные возможности и угрозы</p> <p>Таблица 4 – Анализ каналов коммуникации и продвижения компании «Neotren»</p>

	<p>Таблица 5 – Анализ каналов коммуникации и продвижения компании «Ultra gym»</p> <p>Таблица 6 – Анализ каналов коммуникации и продвижения компании «V-sport»</p> <p>Таблица 7 – Анализ каналов коммуникации и продвижения компании «Aerofit»</p> <p>Таблица 8 – Анализ каналов коммуникации и продвижения компании «Wellfitness»</p> <p>Таблица 9 – Анализ каналов коммуникации и продвижения компании «ZAVODSPORTA»</p> <p>Таблица 10 – Медиаплан</p> <p>Таблица 11 – Контент-план</p> <p>Таблица 12 – Показатели статистики за апрель и май</p> <p>Таблица 13 – Результаты таргетированной рекламы на аудиторию «Владельцы клуба»</p> <p>Таблица 14 – Результаты таргетированной рекламы на аудиторию «Тренера»</p> <p>Таблица 15 – Результаты таргетированной рекламы на аудиторию «Тренера детские»</p> <p>Таблица 16 – Итоговые результаты таргетированной рекламы за период май-июнь</p> <p>Таблица 17 – Исходные данные</p> <p>Таблица 18 – Цели КСО</p> <p>Таблица 19 – Стейкхолдеры</p> <p>Таблица 20 – Определение элементов программы КСО</p> <p>Таблица 21 – Затраты на мероприятия КСО</p> <p>Таблица 22 – Оценка эффективности мероприятий КСО</p> <p>Приложение А – Сегментирование аудитории</p> <p>Приложение Б – Легенда по открытию зала для анализа конкурентов</p> <p>Приложение В – Анализ конкурентов</p> <p>Приложение Г – Выбор площадок для присутствия, разделение коммуникаций по площадкам</p> <p>Приложение Д – Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке</p>
--	---

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы

Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Черепанова Наталья Владимировна
Раздел на иностранном языке	Полякова Наталья Владимировна

Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:

На русском	На английском
Теоретические аспекты цифровой стратегии продвижения	Development of a Digital Promotion Strategy in the B2B Sector on the Example of Siberian Sports Company LLC

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	20.01.2022 г.
--	---------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Ковалева Е.В.	канд. мед. наук, доцент		20.01.2022

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Семенова П.Ю.		20.01.2022

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 113 страниц, 17 рисунков, 22 таблицы, 50 использованных источников, 5 приложений.

Ключевые слова: цифровая стратегия продвижения, инструменты и каналы цифрового маркетинга, рынок B2B, SMM, SEO, Email-маркетинг, контент-маркетинг, таргетированная реклама.

Объектом исследования является компания сектора B2B на примере ООО «Сибирская спортивная компания».

Предмет исследования – цифровая стратегия продвижения компании сектора B2B на примере ООО «Сибирская спортивная компания».

Цель работы – разработать модель цифровой стратегии продвижения компании сектора B2B на примере организации.

В процессе исследования проводилось изучение принципов разработки цифровой стратегии продвижения и ее разработка для компании сектора B2B на примере ООО «Сибирская спортивная компания».

В результате исследования представлена цифровая стратегия продвижения для компании сектора B2B на примере ООО «Сибирская спортивная компания», выполнен анализ целевой аудитории и конкурентов, рассмотрены и выбраны инструменты цифрового маркетинга для продвижения, спланированы мероприятия по продвижению компании в цифровой среде, спланированы необходимый бюджет и ресурсы для выполнения намеченных действий и мероприятий, спрогнозирована эффективность усилий.

Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики: магистерская диссертация состоит из четырех частей. В первой рассмотрены методические аспекты цифровой стратегии продвижения на рынке B2B. Во второй проведен анализ внутренней и внешней среды организации, на примере которой ведется разработка цифровой стратегии продвижения. В третьей части представлена

разработанная цифровая стратегия продвижения для компании рынка B2B ООО «Сибирская спортивная компания». В четвертой – описаны принципы социальной ответственности компании. Выпускная квалификационная работа выполнена в текстовом редакторе Microsoft Word.

Степень внедрения: разработанная стратегия цифрового продвижения для компании рынка B2B ООО «Сибирская спортивная компания» реализовывается в сроки с 10.03.2022 по 10.09.22.

Область применения: рынок B2B.

Экономическая эффективность/значимость работы заключается в возможности использования разработанной цифровой стратегии продвижения в целях увеличения объема продаж для компании рынка B2B.

В будущем планируется реализовать все шаги стратегии цифрового продвижения и выполнить полную оценку их эффективности.

Определения, обозначения, сокращения

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Стратегия продвижения – это план эффективного роста сбыта товаров и услуг на рынке.

Стратегия цифрового продвижения – это пошаговый план, сформулированный для достижения конкретных целей (продвижения бренда или товаров и услуг) с помощью цифровых технологий (в основном через интернет-каналы).

SWOT-анализ – метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

Стратегия цифрового продвижения – это пошаговый план, сформулированный для достижения конкретных целей (продвижения бренда или товаров и услуг) с помощью цифровых технологий (в основном через интернет-каналы).

Сокращения

В данной работе применены следующие сокращения:

ООО – Общество с ограниченной ответственностью.

4P – комплекс, представляющий собой чек-лист для успешного продвижения продукта.

ЦА – целевая аудитория.

SMM – Social Media Marketing. Маркетинг в социальных сетях.

SEM – Search Engine Marketing. Поисковый маркетинг.

SEO – Search Engine Optimization. Поисковая оптимизация.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	13
1 Теоретические аспекты цифровой стратегии продвижения.....	16
1.1 Сущность и задачи продвижения	16
1.2 Значение продвижения в стратегии цифрового маркетинга	21
1.3 Основные виды интернет-каналов и инструментов продвижения	27
1.4 Отличия продвижения для рынка B2B	31
2 Анализ маркетинговой деятельности на предприятии ООО «Сибирская спортивная компания».....	35
2.1 Краткая характеристика компании ООО «Сибирская спортивная компания».....	35
2.2 Анализ рынка спортивного оборудования в России	40
2.2.1 Емкость рынка спортивного оборудования в России	40
2.2.2 Динамика и сезонность	42
2.3 Целевая аудитория	45
2.4 Анализ конкурентов и каналов взаимодействия с аудиторией.....	47
3 Разработка цифровой стратегии продвижения на рынке B2B на примере компании ООО «Сибирская спортивная компания».....	56
3.1 Инструменты цифрового маркетинга, применяемые в ООО «Сибирская спортивная компания».....	56
3.2 Направления усовершенствования цифровой стратегии продвижения в ООО «Сибирская спортивная компания».....	60
3.2.1 Медиапланирование	61
3.2.2 Контент-план	62
3.3 Реализованные мероприятия в рамках разработки цифровой стратегии продвижения компании сектора B2B на примере ООО «Сибирская спортивная компания».....	65
3.3.1 SMM-продвижение	65
3.3.2 Таргетированная реклама.....	68

3.3.3 Обновление сайта.....	71
3.4 Показатели рентабельности	73
4 Социальная ответственность	77
4.1 Сущность корпоративной социальной ответственности	77
4.2 Определение целей и задач программы КСО.....	78
4.3 Определение стейкхолдеров программы КСО.....	79
4.4 Определение элементов программы КСО	81
4.5 Определение затрат на программу КСО	82
4.6 Ожидаемая эффективность программ КСО	83
Заключение	86
Список публикаций студента.....	87
Список использованных источников	88
Приложение А Сегментирование аудитории.....	94
Приложение Б Легенда по открытию зала для анализа конкурентов	95
Приложение В Анализ конкурентов	99
Приложение Г Выбор площадок для присутствия, разделение коммуникаций по площадкам.....	103
Приложение Д Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке	104

Введение

Ускорение изменений в окружающей среде, появление новых запросов и изменение позиции потребителя, возрастание конкуренции за ресурсы и глобализация бизнеса, развитие социальных сетей, делающих возможным молниеносное распространение и получение информации, широкая доступность современных технологий, а также ряд других причин привели к резкому возрастанию значения цифрового маркетинга в области продаж.

В настоящее время происходит рост значимости интернет-рекламы для продвижения товаров и услуг организаций. Это связано, в первую очередь, с тем, что благодаря новым маркетинговым инструментам можно определить наиболее заинтересованную в определенном продукте аудиторию. В этом помогают возможность показывать рекламу конкретным людям, удобные сервисы статистики и хорошая адаптация под мобильные устройства, которые заставляют обратить внимание на социальные сети как на перспективную площадку для новых и новых рекламодателей.

Однако стратегии, единой для всех компаний, не существует. Каждая фирма уникальна, поэтому и процесс выработки цифровой маркетинговой стратегии для каждой фирмы так же уникален, так как зависит от многих моментов, например, как позиция фирмы на рынке, динамика ее развития, ее потенциал, поведение конкурентов, характеристики производимого ею товара или оказываемые ею услуги, состояние экономики, культурной среды и еще многие другие факторы. Таким образом, для того чтобы выработать стратегию для конкретной фирмы первым делом нужно провести анализ ее внутренней и внешней среды.

Актуальность работы заключается в том, что на рынке B2B существует характерная проблема для компаний, работающих с другими бизнесами, когда они не оценивают эффективность комплекса проводимых мероприятий. В связи с этим возникает необходимость на рынке B2B того, чтобы создать успешную стратегию, для которой нужно проводить анализ комплекса этих

мероприятий и уметь оценивать его эффективность.

Основная научная гипотеза – разработанная и апробированная цифровая стратегия продвижения поможет компаниям сектора B2B привлекать новых клиентов для повышения прибыльности бизнеса.

Объектом исследования является компания сектора B2B на примере ООО «Сибирская спортивная компания».

Предмет исследования – цифровая стратегия продвижения компании сектора B2B на примере ООО «Сибирская спортивная компания».

Целью данной работы является разработка цифровой стратегии продвижения компании сектора B2B на примере ООО «Сибирская спортивная компания».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Исследовать теоретические основы цифрового маркетинга и стратегии продвижения, основные понятия и принципы, цели и составляющие элементы, различия стратегий продвижения для сектора B2B.
2. Оценить маркетинговую программу на предприятии ООО «Сибирская спортивная компания».
3. Спланировать мероприятия по продвижению компании в цифровой среде.
4. Спланировать необходимый бюджет и ресурсы для выполнения намеченных действий и мероприятий.
5. Рассчитать эффективность реализованных усилий.

Научная новизна заключается в разработке персонализированной цифровой стратегии продвижения для компании сектора B2B на примере ООО «Сибирская спортивная компания».

В ходе исследования использовались обобщенные методы анализа, планирования, сравнения, индукции и дедукции.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в возможности использования разработанной системы

продвижения в целях увеличения объема продаж компаний сектора B2B, работающих в любой сфере. Цифровая стратегия продвижения, предложенная автором, реализуется для работы ООО «Сибирская спортивная компания».

Магистерская диссертация состоит из следующих разделов: введение, четыре главы, заключение, список использованных источников.

В первой главе рассмотрены методические аспекты цифровой стратегии продвижения на рынке B2B, а именно понятие, характеристика и цель цифрового маркетинга и продвижения, основные виды инструментов и каналов продвижения цифрового маркетинга, методы продвижения компаний сектора B2B.

Во второй главе проведен анализ внутренней и внешней среды организации, на примере которой ведется разработка цифровой стратегии продвижения. Проведен глубокий анализ конкурентов и потребителей с выявлением целевой аудитории.

В третьей главе разработана цифровая стратегия продвижения для компании сектора B2B на примере ООО «Сибирская спортивная компания» и отображена с помощью медиаплана. Создана контент-стратегия для каналов продвижения организации. Разработана поэтапная тактика продвижения через инструменты таргетированной рекламы и SMM-продвижения. Проанализированы показатели эффективности после реализации инструментов в рамках разработанной цифровой стратегии продвижения.

1 Теоретические аспекты цифровой стратегии продвижения

1.1 Сущность и задачи продвижения

Продвижение является одним из составляющих комплекса маркетинга, выделенного профессором международного маркетинга Филиппом Котлером. Комплекс маркетинга – это одно из самых ключевых понятий системы маркетинга. Ф. Котлер дает ему следующее определение:

«Комплекс маркетинга – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка» [1].

Комплекс маркетинга включает в себя все, что фирма, производитель или бизнесмен предпринимает для изменения спроса на свой товар или услугу. В некоторых случаях комплекс маркетинга принято называть комплекс 4P, P – потому что все его составляющие начинаются с этой буквы, а именно product, price, place, promotion. На русском языке это звучит так: товар, цена, методы распространения и продвижения [1].

Продвижение направлено на стимулирование спроса на товары или услуги компании. Целями продвижения являются повышение осведомленности, побуждение людей попробовать продукты, предоставление информации, удержание лояльных клиентов, расширение использования продукта, выявление потенциальных клиентов и даже информирование клиентов о потенциальных услугах.

Роль продвижения заключается в сложном содержании понятия продвижения, которое раскрывает тот факт, что общей целью является воздействие на поведение людей с целью увеличения объема продаж товаров соответствующего производителя [2]. Именно поэтому продвижение выполняет ряд экономических и социальных функций, подчеркивающих его полезность, таких как:

– предоставление информации как покупателю, так и продавцу;

- нейтрализация неблагоприятной информации, которая распространяется преимущественно посредством слухов;
- стимулирование спроса, что является непосредственной прямой целью;
- смягчение колебаний спроса, особенно на сезонную продукцию;
- дифференциация продукции, особенно торговых марок;
- напоминание о преимуществах продукции лояльным потребителям;
- противодействие конкурентам;
- влияние на лиц, принимающих решения на государственном уровне;
- влияние на общественное поведение;
- формирование образа;
- обоснование цен на товары и услуги;
- повышение осведомленности общественности о новых продуктах и создаваемых услугах [3].

Продвижение – это попытка маркетологов проинформировать, убедить или напомнить потребителям, чтобы повлиять на их мнение или получить ответ [4]. Цель состоит в том, чтобы стимулировать действия людей или организаций целевого рынка. В фирме, ориентированной на получение прибыли, желаемое действие для потребителя состоит в том, чтобы купить рекламируемый товар [4]. Некоммерческие организации стремятся к разнообразным действиям со своими рекламными акциями. Они говорят нам не мусорить, пристегиваться, идти в армию или ходить на балет. Это примеры продуктов, представляющих собой идеи, предназначенные для конкретных целевых рынков.

Цели продвижения включают повышение осведомленности, побуждение людей попробовать продукты, предоставление информации, удержание постоянных клиентов, расширение использования продуктов и выявление потенциальных клиентов, а также обучение потенциальных клиентов услуг тому, что необходимо для совместного создания предоставляемых услуг. Любая рекламная кампания может быть направлена

на достижение одной или нескольких из следующих целей.

Повышение осведомленности. Слишком часто фирмы прекращают свою деятельность, потому что люди не знают об их существовании или о том, чем они занимаются [4]. Продвижение с помощью рекламы в социальных сетях и на местном радио или телевидении, купонов в местных газетах, листовок и т. д. может повысить осведомленность о новом бизнесе или продукте [4].

Увеличение количества и частоты использования. Рекламные акции часто используются для того, чтобы заставить людей использовать больше продукта и использовать его чаще. Наиболее популярной рекламной акцией для увеличения использования продукта могут быть программы для часто летающих пассажиров или индивидуальной программы для пользователей услуги [4].

Привлечение потребителей к опробованию продуктов. Продвижение почти всегда используется для того, чтобы заставить людей попробовать новый продукт или побудить потенциальных пользователей попробовать существующий продукт [4]. Одним из примеров является раздача бесплатных образцов.

Предоставление информации. Информационное продвижение чаще встречается на ранних стадиях жизненного цикла продукта. Информационная реклама может объяснять, какие ингредиенты будут полезны для здоровья потребителя, описывать, почему продукт лучше [4], информировать покупателя о новой низкой цене или объяснять, где можно приобрести товар. Таким образом, информативное объявление может стимулировать интерес к продукту [4].

Удержание лояльных клиентов. Рекламные акции также используются для того, чтобы люди не меняли бренды. Маркетологи также напоминают пользователям, что бренд лучше конкурентов. Фирмы также могут помочь сохранить лояльность клиентов, сообщая им об улучшении продукта или услуги [4].

Определение целевых клиентов. Продвижение помогает найти клиентов. Один из способов сделать это – включить веб-сайт в список рекламных акций [4].

Обучение клиента. Для сервисных продуктов часто необходимо на самом деле научить потенциального клиента причинам для определенных частей услуги [4]. Для сервисных продуктов это больше, чем просто предоставление информации – это фактически обучение клиента [].

Достижение поставленных целей возможно только в том случае, если в контексте маркетинговой стратегии разработана соответствующая стратегия в области продвижения [1].

«Стратегия продвижения – план последовательных действий по стратегическому развитию организации, бренда или товара, позиционирование и создание коммуникации с рынком. План включает в себя перечень каналов и инструментов маркетинговой коммуникаций, с помощью которых, будет донесено преимущество организации, бренда или товара до конечного потребителя [5]».

«В маркетинге существует такое понятие, как функциональные стратегии маркетинга. Они представляют собой основные маркетинговые стратегии, позволяющие предприятию выбрать целевые рынки и разработать специально для них комплекс маркетинговых усилий [6]».

«Стратегия продвижения может быть также определена в качестве комплекса маркетинговых работ, включающих описание целевого рыночного сегмента, позиционирование, структуру бренда, каналы распространения маркетинговых коммуникаций и медиаплан [7]».

Современные менеджеры часто оперируют словом «стратегия». Обычно под этим термином подразумевают управленческую деятельность. Существует несколько интерпретаций определения термина «стратегия» [8]:

1. План, ориентир, направленный на развитие чего-либо.
2. Поведение или следование некоторому плану действий.
3. Перспектива, взгляд в будущее предприятия.

4. Позиционирование товара на рынке.

5. Прием, особый маневр, позволяющий обойти конкурентов [8].

Формирование стратегии – сложный процесс. Стратегия для продвижения конкретного бренда будет разрабатываться как «уникальная, объединяющая в себе лучшие свойства различных подходов» [8].

Стратегия (от греч. *strategia*) – это определение долгосрочных целей, задач и масштаба деятельности компании. Миссия, стратегия и цель – неразделимые понятия. Невозможно прописать или разработать стратегию, не имея цели или миссии [8].

Различают два типа стратегий продвижения:

– стратегия продвижения, направленная на продвижение товара по каналам сбыта, вынуждая дилера находить решения для более быстрой продажи товара. Она в основном используется для промышленных товаров, при этом рекламные усилия особенно поддерживаются дистрибьютором, к которому производитель продвигает свои товары. Производитель использует преимущественно личные продажи и коммерческое стимулирование, а посредник использует рекламу, стимулирование сбыта, личные продажи [1].

– стратегия привлечения, нацеленная непосредственно на конечного потребителя, которого необходимо привлечь, побудив его совершить покупку. Она используется преимущественно для потребительских товаров, для которых широко используется реклама. Если продукт продается, потребители будут требовать продукт через канал сбыта, который будет спрашивать производителя, и таким образом потребительский спрос привлекает продукт к каналам сбыта [1].

Стратегия продвижения представляет собой совокупность методов и приемов, используемых при продвижении и координации деятельности для достижения предполагаемых маркетинговых целей, в условиях высокой эффективности [1]. Ее элементы можно представить в виде пирамиды, основанной на связях с общественностью, с личными продажами наверху [1]. Существует тесная взаимозависимость между ними в рамках рекламной

стратегии.

Являясь неотъемлемым элементом маркетинга, стратегия продвижения состоит включает в себя множество элементов, совокупность которых представляет собой комплекс маркетинговых коммуникаций [7].

Первым элементом является реклама – основа стратегии продвижения. В общем виде она представляет собой целенаправленное информативное воздействие неличного характера, осуществляемое по отношению к потребителям с целью продвижения и реализации продукции фирмы [7].

Вторым немаловажным элементом стратегии продвижения выступает непосредственно стимулирование сбыта. В общем виде под ним следует понимать множественную совокупность осуществляемых фирмой краткосрочных поощрительных акций, направленных на стимулирование потенциальных потребителей к совершению покупки или апробированию товаров и услуг [7].

Третьим элементом считается пропаганда или PR (публик рилейшнз – связи с общественностью). Данная группа включает в себя различные программы, созданные с целью продвижения и/или защиты имиджа компании и ее продукции [8].

Четвертым элементом выступают личные продажи, под которыми следует понимать непосредственное взаимодействие представителей организации с одним либо несколькими потенциальными покупателями с целью проведения презентаций, ответов на вопросы и получения заказов. Иначе говоря, это непосредственная презентация товара или услуги потенциальному потребителю, осуществляемая официальным представителем компании [9].

1.2 Значение продвижения в стратегии цифрового маркетинга

Цифровой маркетинг – это маркетинг продуктов или услуг с использованием цифровых технологий, в основном в Интернете, а также

включая мобильные телефоны, медийную рекламу и любые другие цифровые носители [9].

Цифровой маркетинг во многом отличается от традиционного маркетинга [9]. Самое главное отличие в том, что цифровой маркетинг более точно фокусируется на покупателе, узнавая предпочтения и потребности, что позволяет создавать и транслировать ему индивидуальное сообщение благодаря получаемой с помощью интернета и технологий информацию о потенциальном потребителе [10]. Можно сказать, что традиционный маркетинг не может так доступно достаточно тщательно узнать покупателя, в отличие от цифрового маркетинга, где нужный покупатель благодаря полученной о нем информации может самостоятельно узнать о компании, которая предоставляет необходимый ему продукт.

В прошлом маркетинг был абсолютно сопровождаемый рекламой, а реклама была достаточно директивной и обобщенной, чтобы нести обращение к широким массам [11]. Реклама создавалась и транслировалась для большого количества людей, которые были вынуждены обращать внимание на нее, даже в случае, если продукт, на который она создавалась, не являлся необходимым для человека, который сталкивался с каким-то рекламным сообщением [12]. Традиционная реклама была одним путем организации найти своих покупателей, охватывая и заинтересовав наиболее крупное число людей, что приводило к увеличению масштабов и стоимости рекламных кампаний [11]. Интернет изменил правила. Количество маркетинговых мероприятий на Интернет-ресурсах каждый год экспоненциально растет [10].

В то время как маркетинг традиционно понимался как способность убеждать и продавать, сегодняшняя концепция ориентируется в первую очередь на удовлетворение потребностей клиентов. Благодаря новой концепции маркетинга и клиентоориентированности, создана новая концепция комплекса маркетинга [11].

Цифровой маркетинг в основном основан на классическом или офлайн-маркетинге. Текущая тенденция состоит в том, чтобы соединить обе эти маркетинговые среды.

Маркетинг был изменчивым термином, особенно в последние годы, и часто ошибочно отождествляется с рекламой или PR. Однако это определенно не одно и то же. Маркетинг развивается уже более ста лет и это большая тема с обширной областью применения, охватывающей огромное количество других известных общеупотребительных концепции [12]. Маркетинг и как понятие, и как деятельность связан с бизнесом. Его часто путают с продажами, рекламой или исследованиями рынка. Однако это более комплексный набор мероприятий, который приводит к построению долгосрочных отношений с целевым клиентом и удовлетворению его потребностей. Маркетинг определяет в долгосрочной перспективе успех любой организации, находящейся в конкурентной среде. Поэтому он относится не только к коммерческим продуктам, но и может быть успешно применен к некоммерческим, частным и общественным проектам [10].

Маркетинг можно понимать по-разному, поэтому определение варьируется от автора к автору. Как правило, речь идет о комплексном процессе, ориентированном на клиента и удовлетворяющий его потребности, который пронизывает всю деятельность компании [12]. Использование специфических методов, инструментов и приемов маркетинговых исследований обуславливается потребностями и пожеланиями заказчика. Эти организации на основании полученных данных принимают меры.

Цель состоит в том, чтобы предложить клиенту продукты и услуги с наибольшей добавленной стоимостью в нужное время, в идеальном месте и по разумной цене, и таким образом получить ценность от клиента в виде прибыли [11].

Вокруг нас постоянно появляются новые приложения, новые инструменты, новые способы получения внимание покупателей и способы привести их в корзину. С появлением современных информационных и

коммуникационных технологий развиваются новые способы использования маркетинга. В будущем это может означать более широкое использование искусственного интеллекта, а также социальных сетей. В то же время продолжит развиваться тенденция кастомизации, которая держит фокус на удовлетворении требований клиентов.

Цифровой маркетинг – эволюция маркетинга. Это происходит, когда большинство или весь маркетинг компании прибегает к использованию цифровых каналов. Цифровые каналы являются адресными, позволяя маркетологам вести непрерывный двусторонний персонализированный диалог с каждым потребителем. Этот диалог использует данные о каждом взаимодействии с клиентом, чтобы информировать в дальнейшем, создавая и используя нейронную сеть [13]. Кроме того, маркетологи используют поведенческую информацию в режиме реального времени и постоянно обрабатывают отзывы потребителей для улучшения и оптимизации взаимодействия. Цифровой маркетинг не просто более быстрый или новый канал. Это новый подход к маркетингу [12].

Цифровой маркетинг – это термин, используемый для обозначения маркетинга, в котором используются электронные устройства, такие как компьютеры, смартфоны и планшеты, для привлечения потребителей с использованием интерактивных технологий, таких как электронная почта, веб-сайты, онлайн-форумы и группы новостные группы, интерактивное телевидение, мобильная связь и прочее [13].

Цифровые технологии вполне могут оказаться самой глубокой инновацией в истории человечества. Это великий уравниватель, позволяющий обычным гражданам из всех слоев общества и всех уголков планеты повлиять на минуты, или даже секунды. В современном технологическом обществе многие компании прибегают к использованию Интернета в своей повседневной маркетинговой деятельности.

Во всем мире цифровой маркетинг стал наиболее распространенным термином, особенно после 2013 года [14]. Каждый из нас сталкивался с тремя

основными направлениями цифрового маркетинга, которые успешно применяются в современном мире, а именно это корпоративные сайты, социальные сети и интернет-реклама. Рост цифровых медиа оценивался в 4,5 триллиона онлайн-рекламы, обслуживаемой ежегодно, при этом расходы на цифровые медиа увеличились на 48% в 2010 году [14]. Все большая часть рекламы исходит от компаний, использующих поведенческую онлайн-рекламу [14].

Первой задачей каждой компании является выбор общей маркетинговой стратегии, а далее предложение наилучшего продукта в наиболее эффективной форме. Для этого используется так называемый маркетинг-микс [14].

Комплекс маркетинга мы понимаем, как набор основных маркетинговых инструментов, которые компания использует, чтобы стремиться к достижению своих целей, тем самым увеличивая спрос на продукт. В традиционном смысле он состоит из четырех элементов, называемых 4P: продукт, цена, место и продвижение. Таким образом, качество продукта или услуги играет решающую роль в спросе на него [10]. Цена традиционно была определяющим фактором выбора товара покупателем. Каждый товар хорошо продается на правильно подобранной площадке и при правильно подобранных условиях. Именно поэтому очень важно, где и как она будет предложен продукт, а также где и как будут созданы каналы сбыта. Наиболее заметная часть комплекса маркетинга занимается продвижением товаров или услуг. Презентация товара или услуги должна быть нацелена на потенциальных клиентов. Эффективный маркетинговый комплекс объединяет все переменные, чтобы клиент был информирован об максимальной ценности. До сих пор наиболее используемой формой сообщения была реклама, обезличенная и затрагивающая массовые коммуникации, в которой используются наиболее просматриваемые каналы СМИ. Другими широко используемыми инструментами были акции по стимулированию сбыта и мероприятия в точках продаж [10].

Создание плана цифрового маркетинга важно для достижения целей компании. Естественно, само планирование не дает положительных результатов, и его нужно рассматривать как функциональную часть цифрового маркетинга.

Главной целью бизнеса является увеличение получаемой прибыли, что можно осуществить двумя путями. Первым вариантом является увеличение стоимости продукта, а второй – увеличить объем продаж за счет роста рынка, то есть роста числа потребителей, продаваемой продукции или товара [16]. Для цифрового маркетинга характерно использование некоторых цифровых каналов для продвижения или продажи продукта или услуги покупателям или компаниям [16]. Он может рассматривать следующие направления целей для постановки и реализации плана: оптимизация сайта, стоимость кликов, улучшение показателей аналитики и рост коэффициента конверсии, и другие [15].

Цифровой маркетинговый план – это план внедрения цифрового маркетинга организацией. Для цифрового маркетинга важным является создание конверсий и увеличение ее коэффициента, а также увеличение дохода с помощью дополнительных и перекрестных продаж, которые достаточно успешно можно создавать благодаря инструментам цифрового маркетинга [12]. Важно при создании и реализации маркетингового плана посредством цифровых каналов пересмотреть затраты на рекламу, заказ и сопровождение покупки, цены услуг, что становится достаточно измеримым для интернет-маркетинга. Стратегия цифрового маркетинга основывается на принципах традиционного маркетинга, адаптируя их под новые реалии, используя возможности и вызовы, предлагаемые технологиями и цифровой средой [11]. Основные каналы цифрового маркетинга:

- веб-сайт;
- маркетинг в социальных сетях (SMM);
- контент-маркетинг;
- электронный маркетинг (Email-маркетинг);

- мобильный маркетинг;
- медийная реклама (Display advertising);
- поисковый маркетинг (SEM), включая поисковую оптимизацию (SEO) [12].

План цифрового маркетинга представляет собой документ, который объединяет следующие данные: информацию о компании, внутренние и внешние показатели, поставленную на период цель и общие задачи на это время. Крайне важно, чтобы план координировали и реализовывали на регулярной основе, производя его корректировку в зависимости от его изменений и достижений [17].

1.3 Основные виды интернет-каналов и инструментов продвижения

Специалисты по цифровому маркетингу отвечают за повышение узнаваемости бренда и привлечение потенциальных клиентов через все цифровые каналы, как бесплатные, так и платные. Специалисты по цифровому маркетингу сосредотачиваются на разных ключевых показателях эффективности для каждого канала, чтобы они могли правильно измерить эффективность кампании по каждому каналу. В небольших компаниях один универсальный специалист может одновременно владеть многими навыками каналов цифрового маркетинга, описанных выше. В более крупных компаниях есть несколько специалистов, каждый из которых сосредотачивается только на одном или двух цифровых каналах бренда [18].

Лучшие специалисты по цифровому маркетингу имеют четкое представление о том, как каждая кампания цифрового маркетинга поддерживает их общие цели [19]. И в зависимости от целей своей маркетинговой стратегии маркетологи могут поддерживать более крупную кампанию через бесплатные и платные каналы, имеющиеся в их распоряжении [20].

Ниже приведены некоторые из наиболее распространенных тактик цифрового маркетинга и задействованные каналы [19].

Поисковая оптимизация или SEO – это маркетинговая деятельность в Интернете, которую проводят для улучшения позиций сайта или интернет-ресурсов в поиске. Цель SEO не только увеличить посещаемость, но и особенно привести такую аудиторию, из которой можно сделать клиентов. SEO фокусируется на двух вещах: ключевых словах и входящих строках. Ключевые слова сообщают поисковым системам, что находится на сайте и каков их контент. Входящие ключевики говорят, насколько эти страницы важные и интересные [21].

Для успешного SEO необходимо оптимизировать и то, и другое. SEO делится на две основные группы по факторам, влияющим на позиции сайта в поиске [22]. Это связано с тем, что находится на странице и за ее пределами. На странице это факторы, которые можно найти на сайте, а за пределами страницы, рассматриваются факторы, которые находятся не на сайте, а вне его.

Кроме того, SEO также различается в зависимости от законности методов, которые он использует для влияния на позиции. Белое SEO разрешено, а черное SEO является мошенническим или запрещенными приемами оптимизации. К неавторизованным методам SEO относятся повторяющиеся сайты-дубликаты и несвязанный текст, скрытый текст, поддельный контент и тому подобное [21]. Использование так называемых мошеннических SEO-практики могут иметь негативные последствия для отображения страниц в поисковых системах. Поисковик может даже исключить такую страницу из индекса.

Поисковый маркетинг или SEM представляет собой форму платного продвижения средств в поисковых системах Интернета. Цель SEM сделать сайт заметным и увеличить посещаемость [21]. Наиболее распространенные средства выплачиваются через из которых реализуется поисковый маркетинг, например, Google Ads, а также платные поисковые системы и реклама в социальных сетях.

Социальные сети – очень динамичное и изменчивое онлайн-медиа, которое не является приоритетным каналом, но предназначен для продвижения и рекламы с двусторонней связью. Двухнаправленный из-за содержания он не формируется только владельцем учетной записи, а создается совместно и распространяется на всех пользователей [23]. Социальные сети характеризуются свободой, что означает, что пользователи могут открыто сообщать, что они хотят. Каналы, которые можно использовать в маркетинге социальных сетей, включают многие социальные сети, например, Twitter, Вконтакте, Snapchat, Pinterest и некоторые другие.

Контент-маркетинг – это маркетинговая техника создания и распространения актуального и ценного контента для привлечения, приобретения и вовлечения четко определенной и понятной целевой аудитории с целью стимулирования выгодных действий клиентов [24, 25]. Контент-маркетинг включает в себя создание релевантного, убедительного, развлекательного и ценного контента, который должен предоставляться последовательно, чтобы поддерживать или влиять на поведение клиентов. Контент-маркетинг – это важная маркетинговая деятельность, которая помогает сохранить клиентов, приобретать новых и помогает компаниям создавать сильный бренд [21].

Электронная почта – очень эффективная часть цифровых технологий маркетинга, которая также достаточно измерима [21]. Электронная почта построена на базе данных функционирующих адресов электронной почты, собранных в Интернете или полученные со всех доступных корпоративных систем. Правильно настроенная и управляемая электронная почта ведет к построению долгосрочных взаимоотношений с посетителями сайта. И это также помогает получить регулярный трафик на сайт.

По статистике, электронный маркетинг является одним из самых эффективных и самых дорогих каналов интернет-маркетинга. Причины этого таковы: электронная почта имеет более высокое доверие во взаимодействии с пользователем, так как предоставляет достаточно персонализированные

предложения, работая с теплой аудиторией, чем запросы из поисковой системы [23]. Электронная почта находится на мобильных устройствах как прикладное приложение. Электронный маркетинг один из самых успешных цифровых каналов привлечения новых покупателей, имеющий ненавязчивым, но эффективным действием, который можно измерить. Можно видеть, сколько людей открыли электронную почту и количество нажатий на составляющие письма. Крупные организации используют масштабную рассылки по базе потенциальных клиентов. На данный момент продолжает зарождаться базовый дизайн и принципы для реализации этого типа канала цифрового маркетинга. Организация взаимодействует с людьми, давшими свое согласие на использование их данных для связи и получения информации. Использование этого канала может предлагать отзывы об акции, посещенной на сайте, что увеличило количество новых поклонников на сети и ладно. Электронный маркетинг может являться одним из самых действенных прямых маркетинговых каналов [26].

Основная роль PR в Интернете, как и в офлайн-среде, заключается не в получении прибыли, а в повышении узнаваемости бренда и компании, а также построении взаимовыгодных отношений между организациями и общественностью. Поскольку PR представляет собой постоянную коммуникативную деятельность, то Интернет идеально подходит для этой деятельности из-за его непосредственности и вездесущности. Базовым и основным средством для PR-продвижения является сайт компании. Для многих компаний, веб-сайты являются как отправной точкой, так и пунктом назначения [26]. Среди прочих PR-мероприятий рассматриваются PR-статьи, пресс-релизы, электронные книги, мастер-классы, онлайн-семинары и т. д. Одна из новейших форм онлайн-PR – это маркетинг в социальных сетях, который рассматривается уже как самостоятельный канал продвижения [26].

Если компания занимается бизнесом в секторе B2B, усилия цифрового маркетинга, скорее всего, будут сосредоточены на привлечении потенциальных клиентов в Интернете, а конечная цель – поговорить с

продавцом. Роль маркетинговой стратегии состоит здесь в том, чтобы привлекать и конвертировать высококачественных лидов для продавцов через веб-сайт и поддерживающие цифровые каналы [27].

Если компания ориентирована на клиента или на рынок B2C, в зависимости от ценовой категории продуктов, цель цифрового маркетинга - привлечь людей на веб-сайт и сделать их клиентами без необходимости разговаривать с продавцом [28]. По этой причине, вероятно, с меньшей вероятностью сосредоточение будет на «потенциальных клиентах» в их традиционном понимании и с большей вероятностью будет на построении ускоренного пути покупателя с момента, когда кто-то заходит на веб-сайт, до момента, когда он совершит покупку [20]. Это часто будет означать, что функции продукта в контенте будут выше в маркетинговой воронке, чем для бизнеса B2B, и, возможно, придется использовать более сильные призывы к действию. Для компаний B2C такие каналы, как Instagram и Pinterest, являются более ценными, чем бизнес-ориентированные платформы [27].

1.4 Отличия продвижения для рынка B2B

В маркетинговой литературе существуют различные определения термина B2B-маркетинг. Отношения между компанией и ее целевой аудиторией влияют на всю маркетинговую деятельность. Таким образом, тип целевой аудитории, бизнес или потребитель, классифицирует маркетинг. Вот почему существует маркетинг B2B. Маркетинг B2B – это особая дисциплина, определяемая отношениями между двумя компаниями.

Проанализировав более 25 различных определений маркетинга B2B, включая классические определения маркетинга от Макартни и Котлера, можно выделить структуру, основанную на следующих принципах:

- маркетинг фокусируется на людях;
- маркетинг – это процесс;
- маркетинг имеет социальный аспект и практикуется отдельными

лицами или группами;

- маркетинг – это создание и предложение ценности;
- маркетинг о продукте или услуге;
- маркетинг охватывает распространение и цену этого продукта или

услуги.

Маркетинг B2B направлен на создание добавленной стоимости для людей и бизнеса или организации, которые его реализуют. Маркетинг B2B стремится преобразовать эту добавленную стоимость в потенциальных клиентов, возможности продаж и оборот для компаний, ориентированных на прибыль.

Следовательно, можно определить, что маркетинг B2B – это стратегии и процессы, связанные с маркетингом и распространением продукта или услуги другой компании или организации на рынке B2B.

Весь бизнес-маркетинг можно рассматривать либо как B2B (сокращение от Business-to-Business), либо как B2C (Business-to-Consumer). В то время как маркетинг B2B и B2C имеет много общего, разница между ними еще глубже [29].

Традиционно в продажах B2B было одно или очень мало лиц, принимающих решения, и они обычно следовали предсказуемому пути, представленному маркетинговой воронкой [29]. Во-первых, приходит осознание того, что у них есть проблема, которую нужно решить. У них есть нужда. Как только они узнают об этой проблеме, они рассматривают варианты доступны для ее решения. В прошлые дни это могло включать просмотр прайс-листов или звонок представителю поставщика для получения дополнительной информации. После рассмотрения вариантов принимается решение, и покупка совершена. После этого бизнес старается удерживать этого клиента как можно дольше [29].

Сегодня путь к покупке менее линейен. На самом деле исследования показывают, что 90% покупателей теперь перемещаются назад и вперед в рамках продажной воронки, часто повторяющиеся задачи – иногда потому, что

гораздо больше людей участвуют в принятии этих решений и влияют на них [30].

Маркетинговые подходы В2С и В2В различаются, как и когда они достигают потенциальных клиентов. В то время как клиенты как В2С, так и В2В с большей вероятностью совершают покупку после просмотра рекламы, последним также, скорее всего, потребуется больше времени для совершения покупки. Люди склонны принимать импульсивные решения, когда речь идет о покупке товаров и услуг самостоятельно. С другой стороны, покупка бизнес-продукта или услуги может быть более сложной задачей.

Доказательства этого есть даже в маркетинговых инструментах, которые маркетологи В2С и В2В используют чаще всего. Например, большинство рекламных платформ имеют более короткие окна атрибуции для клиентов В2С [31]. По этой причине предприятиям В2В также следует проверить эти настройки и убедиться, что они используются правильно.

Подходы к управлению маркетингом В2С и В2В также различаются тем, как они мотивируют покупателей. Клиенты В2В и В2С обычно покупают, потому что видят продукт или услугу, которые они могут каким-то образом использовать [30]. Однако клиенты В2С ищут способы улучшить свою жизнь. Несмотря на то, что эмоциональная привлекательность важна как в В2В, так и в В2С, она должна быть связана с бизнесом, а не только с рекламным предложением [31]. Рассмотрим основные отличия В2В от В2С рынка в таблице 1.

Таблица 1 – Основные отличия рынка В2В и В2С

	В2В-МАРКЕТИНГ	В2С-МАРКЕТИНГ
ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА	Группа людей, работающих на предприятия или организации. Центр закупок.	Индивидуальные потребители
КОЛИЧЕСТВО ВОВЛЕЧЕННЫХ ЛЮДЕЙ	Решение о покупке принимается несколькими людьми. Как правило, решение о покупке утверждается закупочным центром.	Один человек принимает решение, часто советуясь с друзьями или семьей, чтобы обсудить предполагаемую покупку или чтобы оправдать решение, которое они уже приняли.

Окончание Таблицы 1

	В2В-МАРКЕТИНГ	В2С-МАРКЕТИНГ
ПРОДУКТ / УСЛУГА	Сложные продукты или услуги, требующие подробного объяснения. Часто долгосрочные инвестиции.	Менее сложные продукты или услуги. Часто товары народного потребления для повседневного использования.
ЦЕНА	Инвестиционные товары большого объема. Часто определяется бюджетными ограничениями.	Более низкие абсолютные цены. По сравнению с доходом цены В2С тоже могут быть высокими.
МЕСТО / РАСПРЕДЕЛЕНИЕ	Сложный процесс распределения. Часто международные или глобальные.	Быстрая доставка, часто 24/7 Обычно доступны везде.
ПРОДВИЖЕНИЕ / КОММУНИКАЦИЯ	Обычно основано на фактах, с менее эмоциональными продажами. Многоканальная связь еще не получила широкого распространения.	Руководствуясь эмоциями, потребностями и желаниями. Сильная коммуникация, ориентированная на бренд и цену. Многоканальная связь является стандартной.

Ключевой вывод заключается в том, чтобы знать и понимать целевую группу и способы ее достижения. Эта простая перспектива определяет аспекты маркетинговой стратегии, контента и каналов. Другой аспект знания обоих аспектов, В2В и В2С, заключается в том, чтобы учиться друг у друга. Часто тенденции маркетинга В2С со временем адаптируются маркетингом В2В. Причина этого явления сами люди.

В обоих случаях люди сотрудничают. Исключение составляет электронная коммерция и чисто цифровые услуги без другого человеческого взаимодействия. Тем не менее, прежде чем пренебрегать ими, необходимо рассмотреть основные понятия, различия и особенности маркетинга В2В и В2С. Это главный выбор при определении современной маркетинговой стратегии.

2 Анализ маркетинговой деятельности на предприятии ООО «Сибирская спортивная компания»

2.1 Краткая характеристика компании ООО «Сибирская спортивная компания»

ООО «Сибирская спортивная компания» является надежным дистрибьютором и производителем, предлагающим качественные спорттовары по доступным ценам. Для клиентов компания известна под названием «Завод Спортивного Оборудования ZAVODSPORTA». С 2009 года компания занимается коммерческим спортивным оборудованием в двух направлениях – это тренажеры для фитнес-клубов и спортивный инвентарь для школ. Прежде всего ООО «Сибирская спортивная компания» производственно-торговое предприятие [32], основными видами деятельности которого являются:

- продажа спортивного инвентаря и снаряжения;
- продажа спортивного оборудования;
- производство и продажа игровых модулей;
- комплектация детских садов, школ, спортивных объектов;
- разработка дизайна детских игровых зон [33].

Организация ООО «Сибирская спортивная компания» была зарегистрирована в 2016 году, до этого компания работала под другим юридическим именем. Основным видом деятельности по ОКВЭД является торговля оптовая прочими бытовыми товарами (46.49), дополнительный вид деятельности – производство спортивных товаров (32.30) и ремонт спортивного и туристического оборудования (95.29.2). Находится организация по адресу: г. Томск, улица Березовая, дом 2/2, строение 13 (рис.1) [34].



Рисунок 1 – Юридический адрес ООО «Сибирская спортивная компания»

ООО «Сибирская спортивная компания» – организация, занимающаяся оптовой и розничной продажей спортивного оборудования и инвентаря. На данный момент ООО «Сибирская спортивная компания» успешно работает по всем вышеперечисленным направлениям. Финансовые показатели бухгалтерской отчетности представлены на рисунке 2 [35].

Финансы

Данные по финансовым показателям приведены на основании бухгалтерской отчетности

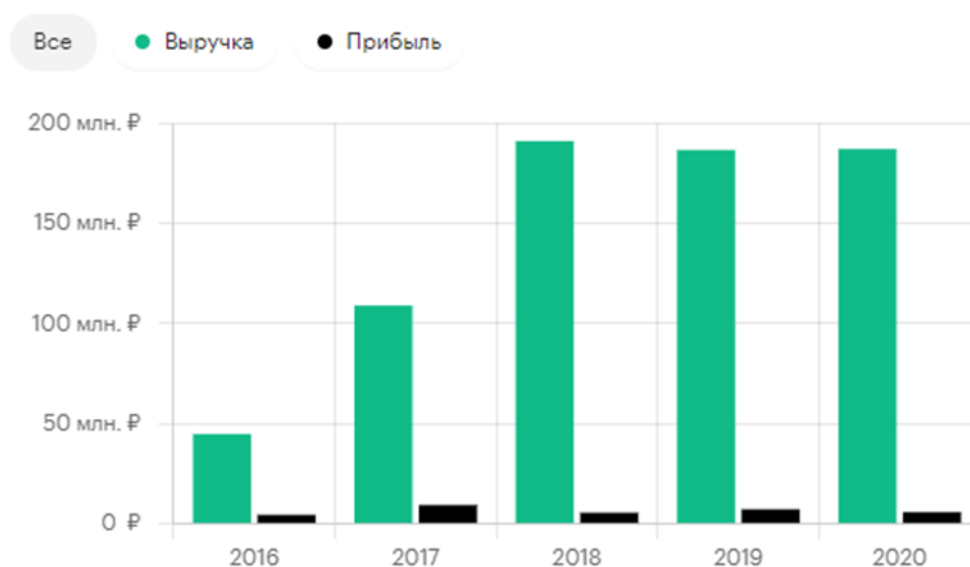


Рисунок 2 – Финансовые показатели бухгалтерской отчетности ООО «Сибирская спортивная компания»

Основой торговой деятельности организации является успешное партнерство с зарубежными производителями товаров и производство собственной продукции, а также работа с собственными официальными дилерами в России и странах СНГ [35].

ООО «Сибирская спортивная компания» представлен множеством разделов с товарами для самых разных видов спорта [35]. Продукция компании подразделяется на основные три направления: тренажеры для фитнес-клубов, оборудование для спортивных залов и уличное спортивное оборудование. «Завод Спортивного Оборудования ZAVODSPORTA» производит спортивное оборудования под брендами «ZAVODSPORTA» и «Profi-Fit», а также является эксклюзивным представителем спортивных тренажеров «DHZ Fitness» на территории России и стран СНГ.

«Завод Спортивного Оборудования ZAVODSPORTA» – это команда опытных специалистов в области производства и комплексного оснащения спортивных залов и школ.

На сегодняшний день компания владеет собственными производственными цехами, офисными и складскими помещениями и имеет представительства в крупных городах России.

Компания занимается комплексным оснащением тренажерных залов, спортивных школ и фитнес-центров. Также предлагает проработку 3D зонирования и расстановки тренажерного зала.

Наличие больших складов продукции, запчастей, сервисного отдела позволяет обеспечить бесперебойную работу оборудования. Компания предлагает не только профессиональное спортивное оборудование высокого качества с широким спектром функций, но и цены, которые позволяют открыть фитнес клуб с минимальными затратами.

Компания обладает большими производственными мощностями и имеет:

- 6 производственных участков;
- производственную зону 5000 квадратных метров;
- более 1400 наименований продукции;
- складской комплекс 3000 квадратных метров.

В 2014 году было организовано собственное производство, на базе которого разрабатываются изделия, сочетающие в себе советскую прочность и европейский дизайн. «Завод Спортивного Оборудования ZAVODSPORTA» занял устойчивую позицию на российском рынке и производит качественное оборудование по доступной цене [36].

На заводе работает порядка 100 профессионалов своего дела. Цех лазерной резки, токарный, покрасочный, цех деревообработки и собственный конструкторский отдел, который ежедневно трудится над разработкой нового оборудования и модернизацией существующего.

Основная миссия компании – создавать оборудование, которое будет прежде всего безопасным, долговечным и принесет пользу подрастающему поколению школьников и спортсменов.

«Завод Спортивного Оборудования ZAVODSPORTA» является постоянным участником ведущих российских и зарубежных выставок, на которых демонстрируются свежие достижения в сфере производства спортивного оборудования и инвентаря. В частности, компания является постоянным участником в таких главных отраслевых выставках, как:

- «MIOFF»;
- Форум «СПОРТ, ТУРИЗМ, БИЗНЕС. ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ»;
- «FIBO».

Оборудование для спортивных залов – одно из самых востребованных в ассортименте компании. Оно представлено следующими категориями:

- гимнастическое оборудование;
- оборудование для легкой атлетики;
- оборудование для игровых видов спорта;
- хореографическое оборудование;
- сопутствующее оборудование для раздевалок и различных спортивных направлений (сетки, канаты, пьедесталы и стойки).

Структура компании имеет линейно-функциональную структуру и включает в себя несколько уровней, организация имеет такие отделы как маркетинговый, финансовый, кадров, производственный, а также производственные цеха. На рисунке 3 представлена структура компании.

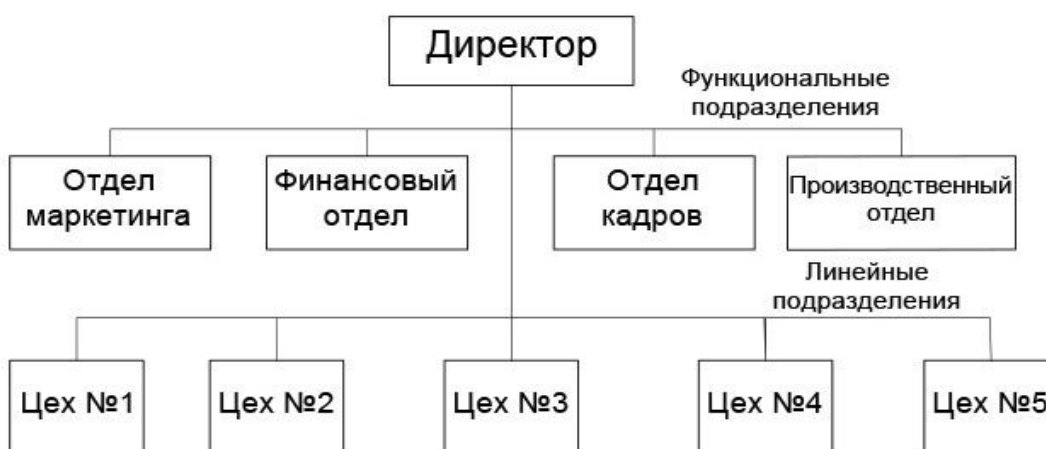


Рисунок 3 – Структура компании

«Завод Спортивного Оборудования ZAVODSPORTA» относится к бизнес-сегменту, что можно назвать средним ценовым уровнем. В условиях экономического кризиса такая продукция помогает клиентам данного рынка заменять колеблющееся по цене зарубежное оборудование. 70% покупателей являются постоянными.

Компания осуществляет продажи благодаря менеджерам отдела продаж, имеет сайт для продвижения на рынке и была представлена в социальной сети Instagram, а также имеет YouTube-канал. Далее необходимо проанализировать деятельность организации и рассмотреть возможные дополнительные каналы для активного маркетингового продвижения компании с целью расширения целевой аудитории и увеличения объемов продаж.

2.2 Анализ рынка спортивного оборудования в России

2.2.1 Емкость рынка спортивного оборудования в России

В первую очередь для анализа рынка необходимо определить емкость рынка, на котором мы можем предоставить потребителям свою продукцию. Расчет емкости рынка проводился по формуле: емкость рынка = аудитория в чел. × кол-во покупок в год в шт. × средняя стоимость покупки в руб. [37].

Оценивая рынок спортивного оборудования в России, обратимся к официальной статистике. На рисунке 4 показан объем мирового рынка спортивного оборудования в России на 2021 год. Рынок спортивных товаров России сегодня превышает 500 млрд рублей в год. Инвентарь и оборудование – 147 млрд рублей в год. Отдельный сегмент – тренажеры, так как каждый год в России их продается на 53 млрд рублей [38].



Рисунок 4 – Рынок спортивного оборудования в России

Для анализа емкости рынка был выбран метод «снизу-вверх». Емкость рынка по данному методу означает сумму всех ожидаемых покупок товара целевой аудиторией за расчетный период. Перед тем, как приступить к определению объема рынка, следует провести подготовительную работу и получить следующую информацию о рынке [39]:

- размер аудитории в чел.;
- частота потребления в шт.;
- средняя стоимость чека в руб.

Необходимо рассчитать емкость рынка (потенциальную, фактическую, доступную) за годовой период в стоимостном выражении [39].

Потенциальная емкость рынка – это максимально возможный объем рынка, который определяется из расчета, что все потенциальные потребители знают и пользуются товарной категорией [40]. Потенциальная емкость рынка составит 200 000 000 000 руб. в год.

Для определения фактической емкости разделим емкость рынка среди всего количества компаний спортивной индустрии. По подсчетам отраслевых экспертов в спортивной индустрии сегодня работают около 290 компаний [38],

занятые в продажах и производстве спортивного оборудования и тренажеров. Тогда фактическая емкость рынка составит 689 655 172,4 руб. в год.

Согласно финансовым показателям бухгалтерской отчетности ООО «Сибирская спортивная компания», которую мы кратко рассмотрели в первом параграфе второй главы, доступная емкость рынка составляет около 200 000 000 руб. в год [35].

Получив значения емкости рынка (рис. 5) и зная объем продаж, можно оценить прибыльность бизнеса, окупаемость рекламных инвестиций и характер роста компании в долгосрочном или краткосрочном периоде.

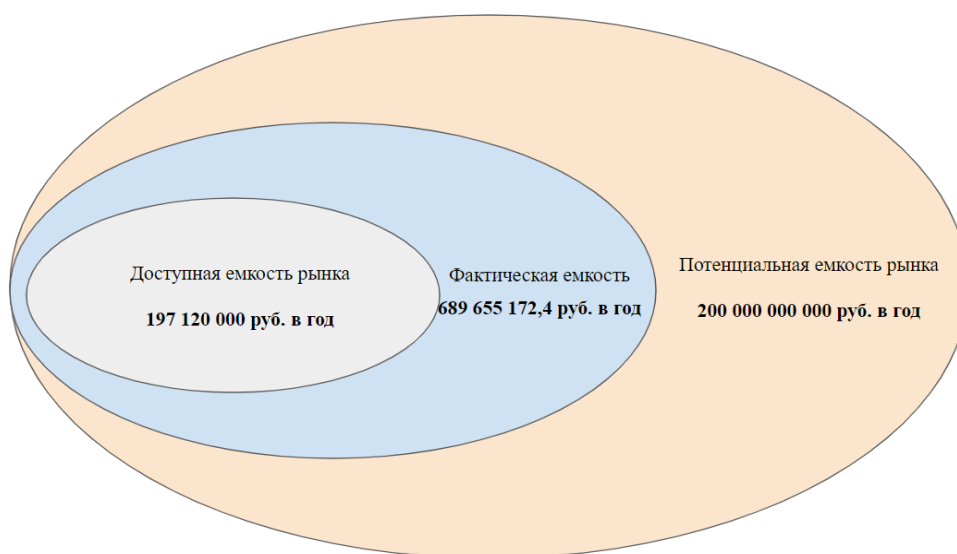


Рисунок 5 – Емкость рынка спортивного оборудования в России

Кроме емкости необходимо рассмотреть и другие важные показатели рынка. Например, таковыми являются динамика и сезонность рынка, которые влияют на особенности продаж в зависимости от специфики бизнеса.

2.2.2 Динамика и сезонность

Если рассматривать интересующий нас рынок спортивного оборудования в России, то можно сделать вывод о том, что данный рынок является зрелым. Он представлен большим количеством конкурентов, спрос на рассматриваемую продукцию является довольно постоянным, а

потребители хорошо осведомлены о характеристиках продукта. Настоящая ситуация на рынке отражена на рисунке 6, который иллюстрирует стабильность по ключевому запросу потребителей.

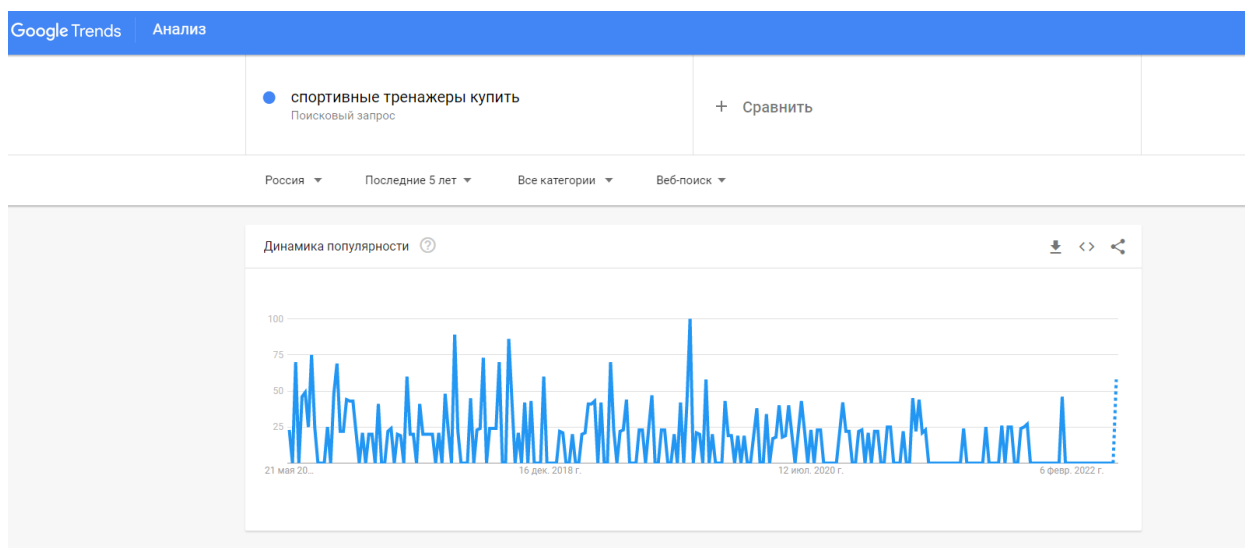


Рисунок 6 – Динамика рынка спортивного оборудования в России

Кроме динамики рынка на изменение объема продаж будет влиять и такой показатель, как сезонность. Рассмотрим данный параметр по аналогичным запросам (рис. 7).

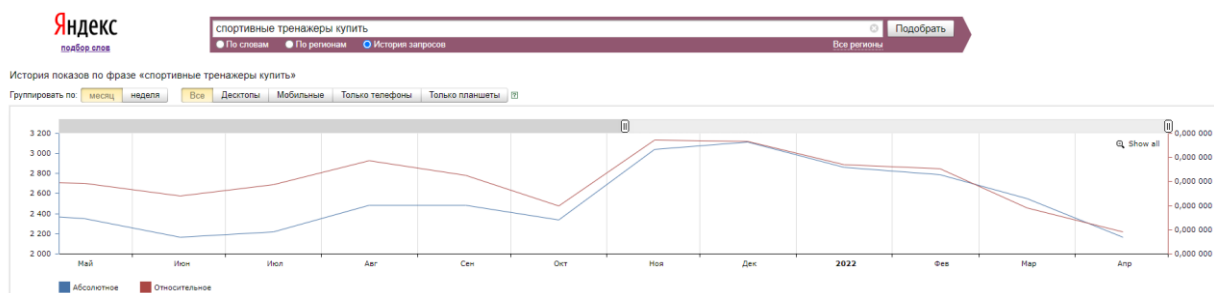


Рисунок 7 – Сезонность рынка спортивного оборудования в России

Как можно увидеть на рынке прослеживается небольшие пики спроса в конце летнего сезона (август), что может быть связано с закупками школьного спортивного оборудования, а также в конце осеннего сезона (ноябрь) и более постоянный интерес потребителей в остальную часть года постепенно снижающийся к лету [41].

Далее проведем анализ PESTLE. Он представляет собой очень удобный

инструмент для анализа трендов макросреды компании. Основная цель анализа – оценить возможное воздействие внешних факторов: факторов макросреды, рыночных и потребительских трендов на будущие продажи и прибыль компании [42]. По каждой из областей был выделен тренд, результаты занесены в таблицу 2. Выявив основные тренды, влияющие на рынок, можно оценить их и выявить те, которые имеют наибольшее значение. Таким образом, они будут представлять возможности и угрозы для деятельности компании (табл. 3).

Таблица 2 – PESTLE анализ

Область (PESTLE)	Тренд	Х-р влияния (+/-1)	Сила влияния (1...5)	Устойчивость тренда (1...5)	Важность тренда
P, L	Рост пошлин на ввозимую продукцию	-1	4	3	-12
Ecnm	Мировой экономический кризис	-1	5	3	-15
S	Увеличение потребительской потребности в физической нагрузке	+1	5	3	+15
Ecnm	Рост уровня конкуренции на рынке	+1	5	2	-10
S	Рост развития логистической и информационной инфраструктуры	+1	3	4	+12
S, Eclg	Рост интереса населения к спорту	-1	2	4	+8
Eclg	Рост тенденции вторичного потребления и переработки	-1	3	3	-9
S	Рост безработицы	-1	2	3	-6
P, L	Упрощение системы кассовых операций	+1	2	2	+4

Окончание Таблицы 2

Область (PESTLE)	Тренд	Х-р влияния (+/-1)	Сила влияния (1...5)	Устойчивость тренда (1...5)	Важность тренда
Есm, S	Повышение лояльности к отечественным брендам у потребителей	+1	4	4	+16

Таблица 3 – Выявленные возможности и угрозы

Возможности	Угрозы
Повышение лояльности к отечественным брендам у потребителей	Рост пошлин на ввозимую продукцию
Увеличение потребительской потребности в физической нагрузке	Мировой экономический кризис

Кроме рассматриваемой компании рынок активно представлен и другими игроками. Проведя анализ компании на рынке, становится ясно, что основной проблемой организации является недостаточная доля, занимаемая ей на рынке, а, соответственно, и прибыль.

Таким образом, рассмотрев черты, присущие рыночной ситуации спортивного оборудования в России со стороны компании-продавца, необходимо проанализировать, кем являются его покупатели. А благодаря этому возможно выстроить необходимую стратегию для успешного продвижения продукции.

2.3 Целевая аудитория

Так как компания уже много лет находится на рынке и имеет базы своих клиентов, то на их основе можно выделить основные сегменты целевой аудитории, с которыми работает компания (рис. 8).



Рисунок 8 – Сегменты ЦА компании «Завод Спортивного Оборудования ZAVODSPORTA»

Для определения целевой аудитории было проведено более подробное сегментирование аудитории на основе ключевых значимых показателей для дальнейшей работы с ними (Приложение А).

Для компании в первую очередь интересен рынок B2B, так как ранее говорилось, что для данной отрасли характерно получение большей части прибыли за счет повторных покупок. Но не стоит забывать, что также часть аудитории рынка B2C в будущем перейдет в B2B, поэтому необходимо будет вести работу по нескольким из каналов продвижения также и с ними, прогревая на будущие продажи. Была выдвинута гипотеза, что объем продаж и емкость рынка можно увеличить за счет увеличения привлекаемой аудитории тренеров, потенциально желающих открыть свой зал и за счет, забираемых у конкурентов в условиях кризиса работающих до этого с ними действующих владельцев фитнес-залов.

В реалиях рынка с высоким уровнем конкуренции очень важно выделяться. Сегодня перед потребителем открыт обширный выбор. Поэтому те, у кого нет ярко выраженного отличия, обречены плестись в хвосте рыночных гонок [43]. С другой стороны, грамотно сформулированное уникальное торговое предложение и эффективная маркетинговая стратегия

помогают отстроиться от конкурентов, выделиться на их фоне, а также в разы увеличить эффективность рекламных кампаний [43].

Самая выгодная концепция для позиционирования – быть первым в своем сегменте. Это помогает быстрее, дешевле и легче проникнуть в сознание целевой аудитории и занять там устойчивую позицию. Даже, когда компания не является лидером в отрасли, она может быть лидером в своей нише. Для этого необходимо проработать свое уникальное торговое предложение, которое выделит компанию среди других на рынке [44].

Позиционирование – это смысл, который необходимо заложить в голову потребителя о нашей компании. В настоящий момент компания позиционирует себя как важного представителя оборудования бизнес-сегмента.

2.4 Анализ конкурентов и каналов взаимодействия с аудиторией

Для того чтобы выстроить стратегию продвижения необходимо также рассмотреть конкурентов и особенности их продвижения. В рамках работы были выделены основные конкуренты компании, ассортимент и ценовой диапазон которых наиболее сопоставим с компанией «Завод Спортивного Оборудования ZAVODSPORTA». Такими конкурентами были выбраны компании известные на рынке, как «Neotren», «Ultra gym», «V-sport», «Aerofit», «Wellfitness». Была составлена легенда по открытию зала с необходимостью закупки оборудования (Приложение Б), благодаря которой был проведен тщательный и подробный сравнительный анализ конкурентов по выделенным основным критериям, что отражено в Приложении В.

Также для анализа конкурентов были рассмотрены более подробно каналы их коммуникации с целевой аудиторией и выделены критерии, по которым оценивалось это взаимодействие. А также по тем же критериям была рассмотрена и компания «ZAVODSPORTA». Далее в таблицах 4-8 представлен анализ каналов коммуникации и продвижения данных

конкурентов, а также рекомендации относительно компании «ZAVODSPORTA».

Таблица 4 – Анализ каналов коммуникации и продвижения компании «Neotren»

Точки входа: наличие активных ссылок, ведущих на необходимую внешнюю площадку и способы связи с компанией	В описании есть ссылка, ведущая на сайт, из способов связи можно только написать - нет контактного номера телефона или адреса email.
Шапка профиля: грамотная, понятная, в 4 строчки, в соответствии с TOV	Указано название, чем занимается компания, для кого предоставляет услуги. Кратко перечислены основные преимущества: почти 30 лет на рынке, наличие сети сервисов и большой склад, офисы в Москве и СПб.
Наличие единого фирменного стиля	Фирменный стиль в профиле читается слабо, но частично используется фирменный дизайн в оформлении и некоторых материалах профиля.
Качество и уникальность контента	Профессиональные съемки проектов тренажерных залов, длительные видео с обзорами конкретных тренажеров, скрины низкого качества с дизайн-планировкой зала, видео с выставок и наградений, стоковые изображения людей, занимающихся спортом с добавлением минимального фирменного стиля (цвета надписей в черно-красно-белых цветах, использование логотипа, затемнений фото) для постов с преимуществами и услугами компании. При первом взгляде не понятно, о чем точно, будет идти информация под постом - долгое ориентирование в профиле. Истории только в сохраненном актуальном.
Регулярность постинга	Постинг через день.
Использование видео-контента и анимации	Каждая третья публикация в формате видео, в основном формат, который готовится для youtube.
Работа с UGC-контентом	Не представлен. Но есть профессионально отснятые проекты.
Использование графического контента	Использование в нескольких постах, используется для заголовка с содержанием материала.
Наличие системной модерации комментариев	Модерация присутствует частичная, стиль общения не един, немного разговорный.
Навигация по профилю: удобное использование профиля, легкий профиль нужной информации TOV	В историях отражена вся информация согласно разделам сайта, в которых содержится основная минимальная информация в виде скринов страниц.
Использование всего функционала площадки	Нет.
Работа с блогерами, коллаборации	Использование в обзорах популярных тренеров с крупной аудиторией.
Наличие методов продвижения	Периодический запуск таргетированной рекламы на видео формат и конкретные позиции товаров в макетах. Высокочастотные хэштеги, которые могут помогать в основном для навигации. Видео в формате reels.
Успешность рекламных кампаний	Коэффициент вовлеченности ER 30-32%, против среднестатистических 1,1-1,2%

Отличительными чертами для каналов коммуникации компании в особенности является использование в обзорах популярных тренеров с крупной аудиторией, периодический запуск таргетированной рекламы на видео формат и конкретные позиции товаров в макетах.

Таблица 5 – Анализ каналов коммуникации и продвижения компании «Ultra gum»

Точки входа: наличие активных ссылок, ведущих на необходимую внешнюю площадку и способы связи с компанией	Указаны как номер телефона, так электронная почта, можно написать в профиле. Также есть активная ссылка ведущая в WhatsApp, где сразу же предлагается автоматический вопрос о прайсе. Но нет ссылки, ведущей на сайт.
Шапка профиля: грамотная, понятная, в 4 строчки, в соответствии с TOV	Указано название компании, ее сфера деятельности, для чего подходит продукция, преимущества компании. Есть кликабельный адрес выставочного зала.
Наличие единого фирменного стиля	Есть, продукция располагается на разработанных макетах белым фоном, названием, изображением товара, логотипом компании и графическим паттернами.
Качество и уникальность контента	Представлены различные рубрики: макеты с демонстрацией товара чередуются с реализуемыми проектами, спортивные события партнеров демонстрация оборудования в формате видео, работа с возражениями через интерактивные креативы, истории о спортсменах, вовлекающие посты о спорте (5 мифов о кардионагрузках, как физические нагрузки влияют на иммунитет).
Регулярность постинга	Постинг через 3-4 дня, но с момента последнего более 2 недель.
Использование видео-контента и анимации	Используется редко, подготавливается специально для instagram.
Работа с UGC-контентом	Используется периодически, в основном в stories в качестве отзывов.
Использование графического контента	Использование несложного дизайна.
Наличие системной модерации комментариев	Присутствует частично, часть вопросов в том числе о стоимости, остается без ответа.
Навигация по профилю: удобное использование профиля, легкий профиль нужной информации	Навигация удобная, легко можно сориентироваться, о чем будет идти речь под конкретным материалом благодаря заголовкам и визуально узнаваемым рубрикам, есть сохраненное актуальное, которое помогает быстро и подробно ознакомиться с компанией и ее деятельностью.
TOV	Язык живой, тексты структурированы, обращаются к аудитории с призывами.

Окончание Таблицы 5

Использование всего функционала площадки	Нет
Работа с блогерами, коллаборации	Не ведется, коллаборации только со спортивными центрами- партнерами.
Наличие методов продвижения	В основном продвижение через таргетирование stories, запускаются на таргет макеты с офферами. Используются высокочастотные хэштеги под постами.
Успешность рекламных кампаний	В профиле измерить возможности нет.

Отличительными чертами для каналов коммуникации компании в особенности является наличие ссылки, ведущей в WhatsApp, где сразу же предлагается автоматический вопрос о прайсе, stories, запускающиеся на таргет в виде макетов с офферами.

Таблица 6 – Анализ каналов коммуникации и продвижения компании «V-sport»

Точки входа: наличие активных ссылок, ведущих на необходимую внешнюю площадку и способы связи с компанией	Указан номер телефона и электронная почта для связи. Можно написать сообщение. В описании профиля есть ссылка на сайт компании.
Шапка профиля: грамотная, понятная, в 4 строчки, в соответствии с TOV	Указано только название и деятельность компании. Есть активная ссылка на адрес головного офиса.
Наличие единого фирменного стиля	Фирменный стиль отличается от фир.стиля, заданного на сайте. Разработаны макеты с общим стилем, которые используются с начала 2022 года, благодаря которому разнообразные фото из залов объединяются в единую концепцию. Но реализуются некачественно.
Качество и уникальность контента	Несмотря на наличие достаточно хорошего дизайна, контент однообразен и не всегда корректно опубликован. Почти все посты представляют собой демонстрацию реализованных проектов. Иногда транслируются новые виды конкретной продукции. Stories отсутствуют.
Регулярность постинга	Нерегулярный постинг, не последовательный.
Использование видео-контента и анимации	Видео формат почти не используется, в основном только анимация макетов с дизайном.
Работа с UGC-контентом	Отсутствует
Использование графического контента	Подготавливаются анимированные макеты с дизайном, использование геометрии и простых повторяющихся паттернов.
Наличие системной модерации комментариев	Комментарии оставляются редко, ответы несистематические, от лица человека за аккаунтом компании.

Окончание Таблицы 6

Навигация по профилю: удобное использование профиля, легкий профиль нужной информации	С корректно опубликованных материалов считывается вид контента, но таких постов мало. В профиле нет информации о самой компании, нельзя кратко ознакомиться с ее деятельностью.
TOV	Тексты нагроможденные не структурированные, стиль официальный.
Использование всего функционала площадки	Нет, а то, что реализуется - не удобно для аудитории профиля.
Работа с блогерами, коллаборации	Отсутствует.
Наличие методов продвижения	Таргет не используется. Хэштеги в основном среднечастотные.
Успешность рекламных кампаний	Нет возможности оценить.

Отличительными чертами для каналов коммуникации компании в особенности являются анимированные макеты с дизайном, макеты с общим стилем.

Таблица 7 – Анализ каналов коммуникации и продвижения компании «Aerofit»

Точки входа: наличие активных ссылок, ведущих на необходимую внешнюю площадку и способы связи с компанией	Есть возможность как написать сообщение, так и связаться по телефону или электронной почте. Указана ссылка ведущая на промо-сайт для заявок на 3 услуги.
Шапка профиля: грамотная, понятная, в 4 строчки, в соответствии с TOV	Указано название и сфера деятельности. Четко прописано позиционирование на рынке и преимущества для клиентов.
Наличие единого фирменного стиля	Не прослеживается.
Качество и уникальность контента	В профиле представлены качественные видео, в т.ч. подготовленные именно для данной площадки. Демонстрация реализованных проектов осуществляется с использованием акцентов на их уникальности или отличительных чертах. Часто проходят розыгрыши, в том числе тренажеров. Используется достаточно большое количество UGC-контента - приглашаются для обзоров. Иногда используются тренды в контенте. Периодически упоминаются знаменитые спортсмены. Транслируются новости и успехи компании. Используется формат stories.
Регулярность постинга	Постинг не регулярный, около одной публикации в профиль в неделю
Использование видео-контента и анимации	С конца 2021 большая часть публикаций в видео формате. Есть специально подготовленные под формат площадки reels.

Окончание Таблицы 7

Работа с UGC-контентом	Используется: упоминаются узнаваемые пользователи спортивного оборудования и владельцы залов.
Использование графического контента	Систематически не используется.
Наличие системной модерации комментариев	Системная модерация отсутствует, обратная связь дается только на сообщения о цене и некоторые ситуативные вопросы.
Навигация по профилю: удобное использование профиля, легкий профиль нужной информации	Есть навигационные хэштеги. Есть сохраненные актуальные истории, но они слишком раздроблены.
TOV	Официальный, но живой. Иногда в структуре слишком много эмодзи, тексты всегда в конце обращаются к читателю.
Использование всего функционала площадки	Нет
Работа с блогерами, коллаборации	Для обзоров используются спортсмены с крупной узкой аудиторией. Есть совместные посты с тренерами. Упоминания от ассоциаций и клубов.
Наличие методов продвижения	Наличие высокочастотных и среднечастотных хэштегов. Запуск таргетированной рекламы на посты. Использование видео в формате reels. Розыгрыши в т.ч. дорогостоящих тренажеров.
Успешность рекламных кампаний	Большинство хэштегов подобрано корректно. На таргет запущен пост в недостаточно адаптированном формате.

Отличительными чертами для каналов коммуникации компании в особенности являются ссылка, ведущая на промо-сайт для заявок на 3 услуги, тексты всегда в конце обращенные к читателю, наличие высокочастотных и среднечастотных хэштегов.

Таблица 8 – Анализ каналов коммуникации и продвижения компании «Wellfitness»

Точки входа: наличие активных ссылок, ведущих на необходимую внешнюю площадку и способы связи с компанией	В контактах указаны как номер телефона, так и электронная почта. Можно написать в профиле, указана активная ссылка на сайт. Есть кликабельная ссылка на адрес шоурума.
Шапка профиля: грамотная, понятная, в 4 строчки, в соответствии с TOV	Указано название, но нет четко прописанной сферы деятельности, по которой можно найти профиль. Указано УТП, сделан акцент на домашние тренажеры.
Наличие единого фирменного стиля	В профиле не прослеживается.

Окончание Таблицы 8

Качество и уникальность контента	Фото однотипны по ракурсам и содержанию, напоминают стоковые. Каждый пост - демонстрация товара с его описанием. Stories направлены также на демонстрацию тренажеров для дома.
Регулярность постинга	Ежедневно по будням.
Использование видео-контента и анимации	Используется не активно.
Работа с UGC-контентом	Частично используется в отзывах и для демонстрации товаров.
Использование графического контента	Отсутствует.
Наличие системной модерации комментариев	Регулярно ведется, дается развернутая обратная связь.
Навигация по профилю: удобное использование профиля, легкий профиль нужной информации	Информация однообразная, представлена навигация по актуальным сохраненным stories.
TOV	Официальный, структурированный
Использование всего функционала площадки	Нет.
Работа с блогерами, коллаборации	Отсутствует
Наличие методов продвижения	Запускается таргетированная реклама на взрослую аудиторию, не доступна детям и людям без указанного возраста. Предположительно запускаются видео с тренажерами для дома. Используются средне- и высокочастотные хэштеги
Успешность рекламных кампаний	ER 3,1%

Отличительными чертами для каналов коммуникации компании в особенности являются кликабельная ссылка на адрес шоурума, наличие высокочастотных и среднечастотных хэштегов.

Почти все компании имеют схожие каналы для продвижения такие как социальные сети, например, Instagram, который рассматривался как основной канал коммуникации в работе (на момент написания работы являющийся доступным и разрешенным на территории РФ), а также YouTube, Вконтакте и личные сайты, которые продвигаются за счет контекстной рекламы.

На основе проведенного анализа были выделены основные недостатки и возможности для дальнейшей работы по разработке стратегии для «ZAVODSPORTA». Подробнее они представлены в таблице 9.

Таблица 9 – Анализ каналов коммуникации и продвижения компании «ZAVODSPORTA»

<p>Точки входа: наличие активных ссылок, ведущих на необходимую внешнюю площадку и способы связи с компанией</p>	<p>Хорошо подобрана категория, к которой относится профиль. Есть кликабельный адрес завода. Указаны номер телефона и электронная почта, есть возможность написать сообщение. Возможно, нужно подумать над автоматическими ответами. Настроен магазин. Есть ссылка, ведущая на YouTube канал, где представлены видео с демонстрацией товаров и услуг, с видеобзорами с мероприятий и имиджевые ролики о компании. Нет ссылки, ведущей на сайт (можно добавить актуальное с соответственным названием и активной ссылкой в виде swipe)</p>
<p>Шапка профиля: грамотная, понятная, в 4 строчки, в соответствии с TOV</p>	<p>В имени указано название компании, нет сферы деятельности, по которой можно ввести поисковый запрос. В описании указано, что за компания, чем занимается, есть говорящее предложение для потенциальных клиентов “зал под ключ”.</p>
<p>Наличие единого фирменного стиля</p>	<p>Фирменный стиль прослеживается, все изображения сопровождаются тонкой белой квадратной рамочкой по краю и логотипом - использование изображений другими аккаунтами может отсылать к данному. Надписи для рубрик также в едином виде: зеленая подложка с черно-белым жирным заголовком.</p>
<p>Качество и уникальность контента</p>	<p>Качество изображений высокое, профессиональные видео выполнены для YouTube и обучающей платформы. Не все видео адаптированы под площадку. В частности, формат reels не везде загружается корректно, что отчасти может влиять на количество просмотров. Есть живые stories - в основном в виде репостов. Рубрики разнообразные:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Видео и фото, демонстрирующие товары – Полезные советы для будущих и настоящих владельцев тренажерных залов – Реализованные проекты – Мнения экспертов на различные тематики – Демонстрация услуг: сервис, 3D-моделирование – Доп ценности: сертификаты дизайн под залы – Преимущества для дилеров – Обучающие материалы для дилеров – Отзывы клиентов – Новости компании и мероприятия – Имиджевые ролики – Иногда розыгрыши <p>Возможно, стоит попробовать обзоры с людьми, использовать UGC-контент для демонстрации проектов и рассказа о их преимуществах и уникальности - добавить более живой контент.</p>

Окончание Таблицы 9

Регулярность постинга	Регулярный, раз в 2-3 дня
Использование видео-контента и анимации	Видео профессионального уровня, для YouTube и обучающей платформы. Но есть некоторые видео, адаптированные для площадки некорректно - отсутствует звук или некачествен, формат меньше, чем нужен или обрезан непрезентабельно. В видео используется несложная анимация.
Работа с UGC-контентом	Используются в основном в stories, есть упоминания от партнеров, собираются отзывы от клиентов.
Использование графического контента	Используется в дизайне и анимации для упрощения восприятия и транслирования фирменного стиля, возможно стоит рассмотреть варианты использования инфографики в большем количестве.
Наличие системной модерации комментариев	Частично ведется - обратная связь дается даже на реакции. Но часть вопросов остается без ответов.
Навигация по профилю: удобное использование профиля, легкий профиль нужной информации	Не все рубрики визуально считываются, хотя носят полезный характер, возможно стоит с помощью несложного дизайна выделить их, что позволит заинтересованной части ЦА быстро ознакомиться. В актуальных закрепленных историях есть важные разделы: отзывы, проекты, мероприятия, спецпроект. Кроме этого, можно добавить такие разделы, как наш сайт, контакты, информация дилерам, услуги, в которую стоит включить информацию о сервисе, 3D-моделировании, зале “под ключ”
TOV	Тексты структурированные, в конце каждого текста в подвале есть контактная информация для связи (сайт, номер телефона). Текст официальный, очень живой.
Использование всего функционала площадки	В большой степени.
Работа с блогерами, коллаборации	Не ведется, но есть упоминания от партнеров.
Наличие методов продвижения	Хэштеги либо низкочастотные, либо высокочастотные. Нет среднечастотных. Запускается таргетированная реклама на специально подготовленные материалы.
Успешность рекламных кампаний	Нет возможности оценить, так как не проводились.

Таким образом, благодаря проведенному анализу внутренней и внешней среды, рассмотренным подробно конкурентам и их каналам коммуникации с потенциальными клиентами, для компании «ZAVODSPORTA» были выделены новые каналы продвижения на рынке спортивного оборудования России, что может в дальнейшем при разработке стратегии увеличить влияние на целевую аудиторию и привлечь новых покупателей.

3 Разработка цифровой стратегии продвижения на рынке B2B на примере компании ООО «Сибирская спортивная компания»

3.1 Инструменты цифрового маркетинга, применяемые в ООО «Сибирская спортивная компания»

На момент начала разработки стратегии ООО «Сибирская спортивная компания» была представлена во всех наиболее популярных социальных сетях таких, как Instagram, Facebook, частично во Вконтакте, YouTube, Pinterest и других. Однако ее контент ограничивался двумя направлениями: выпуск информационных новостей о компании и последних изменениях в сфере, связанных с ее деятельностью, а также публикация информации о продуктах и услугах компании.

В качестве одного из основных каналов коммуникации в данной отрасли производства спортивного оборудования на рынке B2B выступала такая социальная сеть, как Instagram. «Завод Спортивного Оборудования ZAVODSPORTA» известен в Instagram под именем профиля zavodsporta.ru (рис. 9).

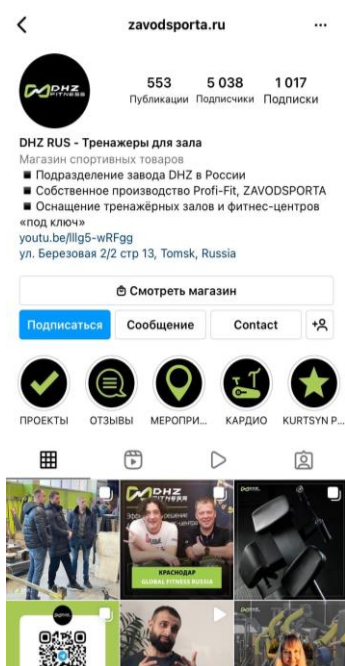


Рисунок 9 – Официальный Instagram «Завод Спортивного Оборудования ZAVODSPORTA»

На данной странице 5 тыс. подписчиков, 553 публикаций, страница оформлена в едином стиле, контент достаточно вдумчивый, носит в основном познавательный характер, присутствует небольшая доля продающего контента.

Компания предоставляет большое количество информации в свободный доступ, особенно на своем персональном сайте <https://www.zavodsporta.ru/> (рис. 10). На официальном сайте содержится основная информация о продуктах, услугах, уникальных предложениях и торговых преимуществах, количестве сотрудников.

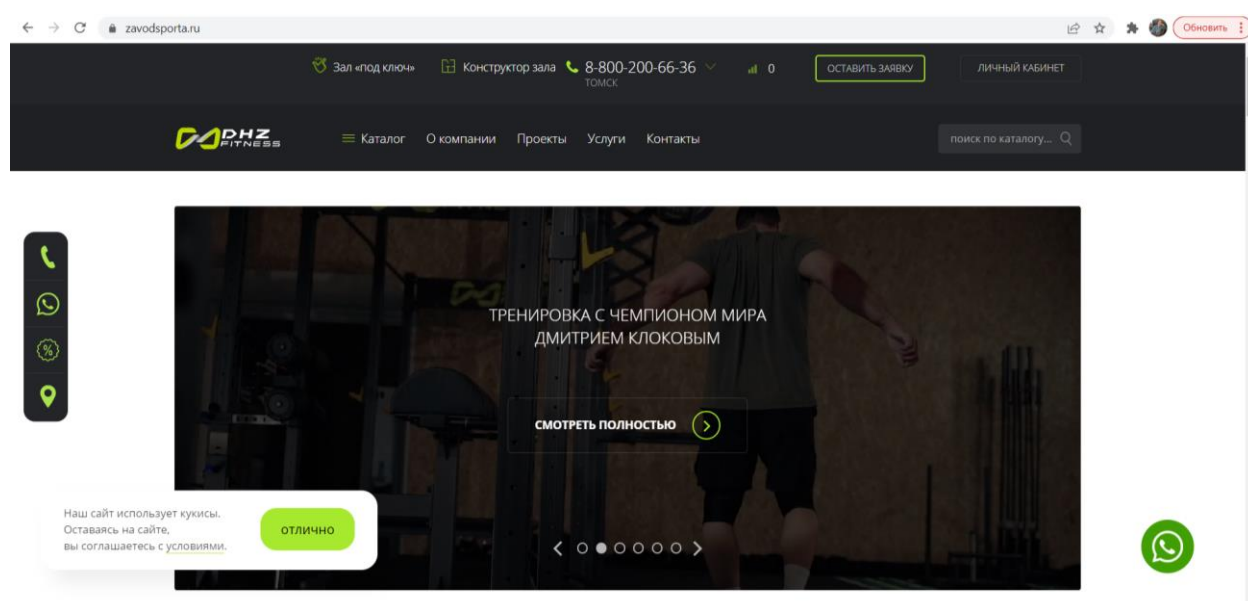


Рисунок 10 – Главная страница сайта «Завод Спортивного Оборудования ZAVODSPORTA»

Компания использует контекстную рекламу с помощью сервиса Яндекс.Директ, что мы можем увидеть на рисунке 11 при поиске сайта в сети интернет.

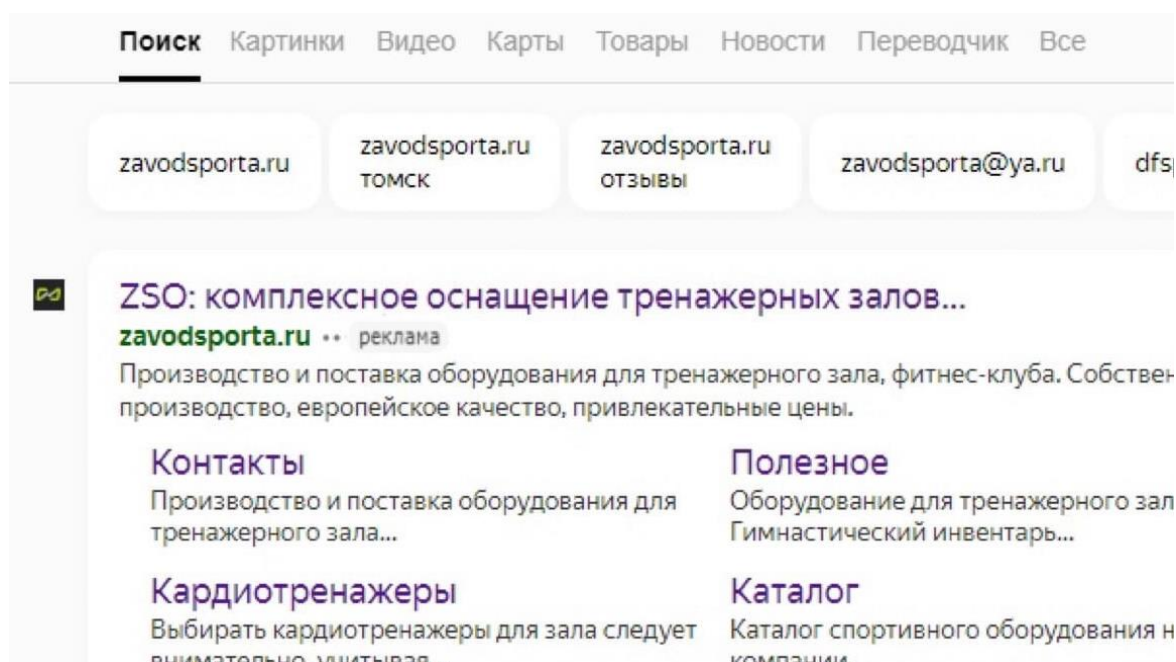


Рисунок 11 – Реклама сайта «Завод Спортивного Оборудования ZAVODSPORTA»

С помощью бесплатного онлайн-сервиса Яндекс.Вордстат можно оценить пользовательские поисковые запросы по заданным регионам и устройствам. Используя Яндекс.Вордстат, рекламодатель получает информацию о частоте и количестве запросов по искомой тематике.

Например, если в строку поиска Яндекс.Вордстат ввести «zavodsporta», то можно увидеть, что за последний месяц с использованием такой фразы было показано 102 запроса (рис. 12).

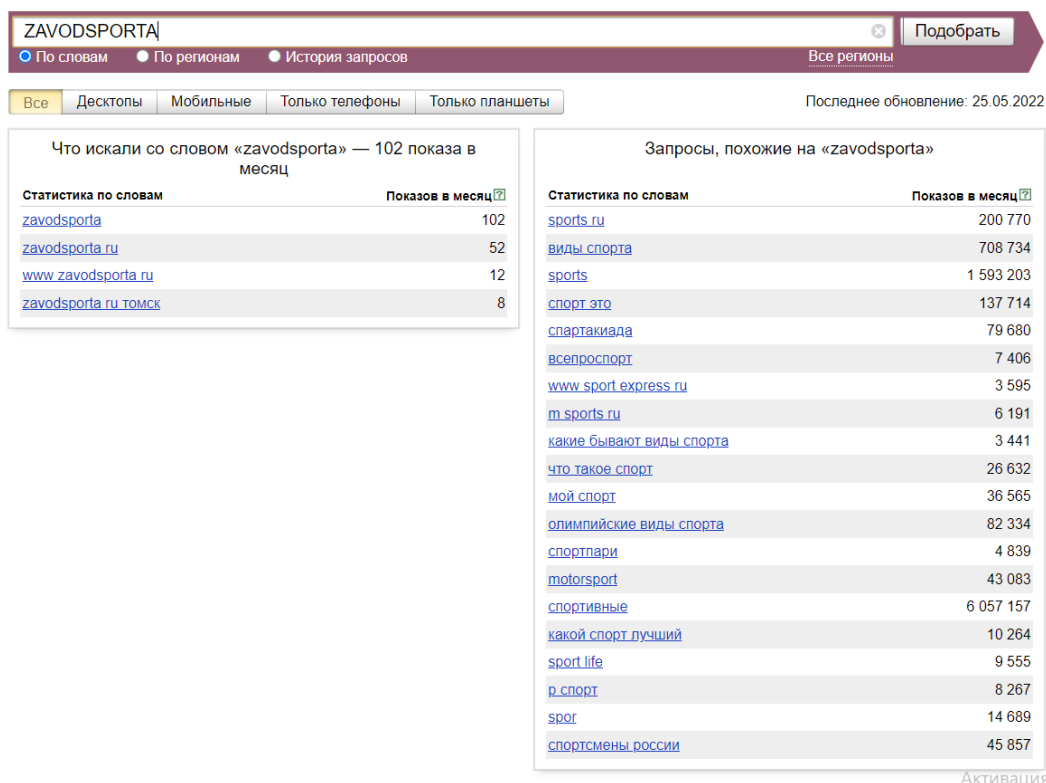


Рисунок 12 – Результат по запросу «Завод Спортивного Оборудования ZAVODSPORTA» в Яндекс.Вордстат

Ключевая роль сервиса заключается в том, что он помогает оценить пользовательский интерес к трендам, различным тематикам и подобрать ключевые слова для контекстной рекламы.

Также компанией на регулярной основе используется такой инструмент, как Email-рассылки, который считается наиболее эффективным каналом коммуникации для рынка B2B. Пример одной из таких рассылок представлен ниже на рисунке 13.

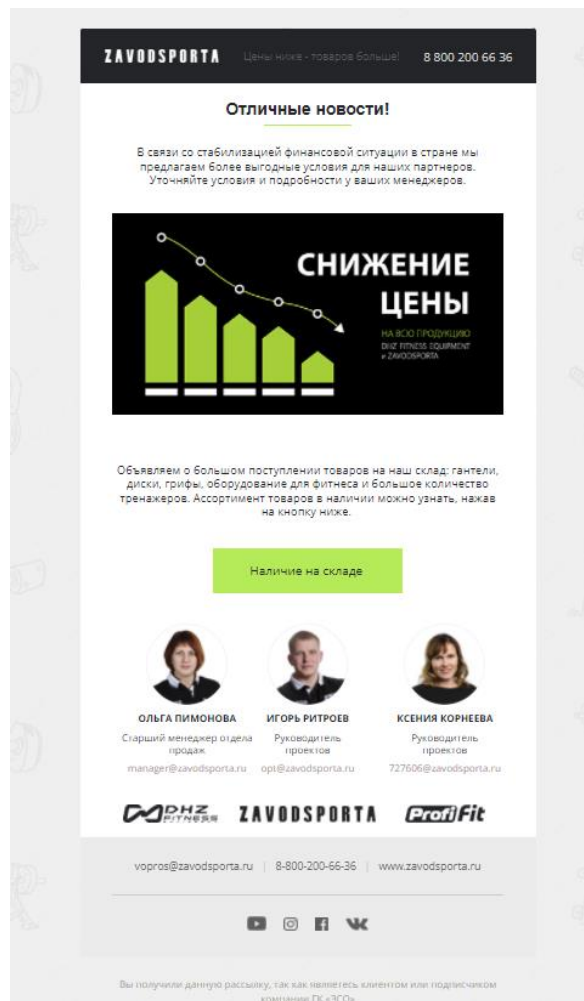


Рисунок 13 – Пример Email-рассылки «ZAVODSPORTA»

Однако, используемые компанией маркетинговые инструменты и каналы действуют по отдельности и не имеют объединяющую их цель. Соответственно трудно предугадать, какой они могут принести результат на регулярной основе. В таком случае использование стратегии будет более эффективно и потребует корректировки и расширения использования инструментов и каналов цифрового продвижения.

3.2 Направления усовершенствования цифровой стратегии продвижения в ООО «Сибирская спортивная компания»

Для того, чтобы четко понимать необходимые действия для достижения поставленных целей и исключить метание в разные стороны, а

также снизить споры внутри компании, необходимо определить эти самые цели и задачи в рамках политики компании.

Главную задачу для ООО «Сибирская спортивная компания» можно определить, как увеличение уровня продаж более чем на 3%, включая за счет таких показателей, как средний чек и повторные покупки, благодаря использованию в течение года выбранных инструментов цифрового продвижения.

Стратегический план цифрового продвижения включает в себя различные инструменты и каналы, создание контента и разработку онлайн-стратегии, чтобы привлечь клиентов для компании. В приложении Г представлены варианты коммуникаций с целевой аудиторией по различным площадкам в цифровой среде.

3.2.1 Медиапланирование

Медиапланирование представляет собой необходимый этап для создания цифровой стратегии продвижения, который помогает планировать и контролировать в дальнейшем этапы и бюджет компании. В таблице 13 представлен план проекта с распределением по задачам, а также срокам и бюджету. Все данные внесены в таблицу для четкого выполнения и понимания этапов выполнения задач. Каждая задача по проекту внесена в план работ.

Таблица 10 – Медиаплан

Задача	Срок	Бюджет (руб.)
Брифинг	10.03.2022-11.03.2022	1000
Изучение компании	12.03.2022-15.03.2022	1000
Дебрифинг	16.03.2022-17.03.2022	1000
Постановка цели, задач	18.03.2022-20.03.2022	1000
Анализ конкурентов	21.03.2022-15.04.2022	5000

Окончание Таблицы 10

Задача	Срок	Бюджет (руб.)
Анализ ЦА	23.03.2022-10.04.2022	5000
Определение сегментов ЦА	11.04.2022-15.04.2022	1000
Портрет ЦА	16.04.2022-17.04.2022	500
Позиционирование, УТП	18.04.2022-22.04.2022	500
Текущие площадки	23.04.2022-29.04.2022	1000
Выбор площадок	30.04.2022-01.05.2022	2500
Контент-стратегия	02.05.2022-03.05.2022	5000
Медиаплан	04.05.2022-08.05.2022	5000
Настройка рекламного кабинета	05.05.2022-08.05.2022	5000
Сбор статистики	06.05.2022-07.06.2022	5000
Оценка эффективности	08.06.2022-10.06.2022	2500
Разработка концепции лендинга	11.06.2022-19.06.2022	2500
Постановка ТЗ программисту	20.06.2022-25.06.2022	2500
Реализация вкладок на сайте	26.06.2022-30.06.2022	5000
Критерии подбора блогеров	01.07.2022-05.07.2022	1000
Составление списка блогеров	06.07.2022-10.07.2022	1000
Текст, ТЗ	11.07.2022-16.07.2022	1000
Запрос статистики	17.07.2022-20.07.2022	500
Сбор статистики	21.07.2022-28.08.2022	500
Оценка эффективности	29.07.2022-31.07.2022	500
Показатели рентабельности стратегии	01.08.2021-03.08.2022	500
распределение запросов по посадочным страницам сайта	01.08.2022-10.08.2022	1000
Корректировка заголовков	11.08.2022-15.08.2022	1000
Анализ качества и корректировка ссылок сайта	16.08.2022-20.08.2022	500
Наращивание ссылочной массы	21.08.2022-31.08.2022	500
Выводы, рекомендации	01.09.2022-10.09.2022	1000
Стратегия	март 2022 - сентябрь 2022 (6 месяцев)	20 000

Таким образом планируется опробовать все запланированные мероприятия в сроки до 10.09.22. В настоящее время компания активно использует такие каналы интернет-продвижения, как официальный сайт и контекстная реклама. Помимо этого, ООО «Сибирская спортивная компания» рекомендуется усилить направление SMM-маркетинга.

3.2.2 Контент-план

В рамках цифровой стратегии продвижения большое внимание уделяется контент-стратегии и в частности контент-плану. Так на основе проведенного анализа целевой аудитории и анализа конкурентов был

разработан контент-план, который отражает тип контента и тщательно прописанные рубрики для постов (табл.11).

Таблица 11 – Контент-план

Тип контента	Рубрики	Дилеры	Владельцы	Тренера
Информационный (полезный)	Обзор товаров с тренерами/моделями	!!!	!!!	!!!
	Обзор товаров в дизайн-макетах с использованием графики	!!!	!!	!!
	FAQ	!!	!!!	!
	Превью/закулисье	!!	!!	!
	Новости из сферы	!	!!	!!
	Мероприятия из сферы спорта	!!	!!!	!!!
	Отчеты с мероприятий	!	!	!!
	События компании	!!	!!!	!
	Исследования в сфере спорта	!!	!	!!
Развлекательный+в овлекающий	Шутки из сферы	!!	!!	!!!
	Инфографика	!!	!!	!
	Ситуативные адаптированные тренды	!!	!	!!!
	Вирусный контент	!!	!!	!!!
	Конкурсы с UGC-контентом	!!	!	!!!
	Розыгрыши	!!	!!	!!!
	Примеры тренировок с тренажерами	!!	!!	!!!
	Тест продукции	!!	!!!	!!!
	Демонстрация необычных товаров	!!!	!!!	!!!
	Интервью с независимыми экспертами	!	!!	!
Продающий	Отзывы	!!	!!!	!
	Распаковки	!!	!!!	!!
	Сборка	!!!	!!!	!
	Демонстрация реализованных проектов	!!	!!!	!!
	Акции, скидки	!!!	!!!	!
Обучающий	Видеоинструкции по выполнению упражнений на конкретных тренажерах	!!	!	!!!
	Обзоры новинок	!!!	!!!	!!
	Советы, how to	!!!	!!!	!!
	Топ-10... (ошибок/способов/видов)	!!	!!	!!!
	Лучшие информационные источники в сфере	!!	!!!	!!
Имиджевый	Качественные фото и видео профессионального уровня с продукцией	!!!	!!!	!!

Окончание Таблицы 11

Тип контента	Рубрики	Дилеры	Владельцы	Тренера
Имиджевый	Коллаборации с тренерами и блогерами	!!	!!	!!!
	Достижения года	!!!	!!	!
	Участие в выставках, наличие сертификатов и наград	!!!	!!!	!
	Демонстрация проектов через личность тренеров-предпринимателей, владеющих залом	!!!	!!!	!!!

Также некоторые социальные сети выступают как достаточно простые в использовании рекламные площадки, следовательно, необходимо генерировать качественный контент и следить за трендами. Главными задачами контента являются: генерация трафика, привлечение новых пользователей и расширение воронки продаж.

Отличия от других профилей должны быть отражены в визуальной составляющей – качественные фотографии, истории, использование всего функционала площадки, и в смысловом наполнении – разнообразие рубрик, вовлекающий контент.

Tone of Voice или голос бренда. Правильный выбор тона общения помогает бренду быть на одной волне со своей аудиторией. Исходя из целей проекта была предложена следующая тональность общения:

- посты от лица компании;
- общение с аудиторией на «вы» (множественное число);
- полуофициальное, не строгое общение;
- вежливое, искреннее обращение к аудитории;
- искренность и близость к аудитории;
- важно помнить, что аудитория – взрослые люди, часто принимающие решения в компании.

Так как для успешного внедрения контент-стратегии необходимы соответствующие аудитории рубрики, то они были разработаны специально под цели и задачи компании. Лучше всего работают следующие типы текстов. Первый, наиболее распространенный – «продающий» контент: нативная,

ненавязчивая реклама во всех ее проявлениях. Второй большой блок – «экспертный», презентующий не продукт, а автора – грамотного специалиста компании, рассуждающего о рынке. Третий большой блок рубрик, наиболее подходящий для соцсетей и продвинутых блогов – виральный контент, провоцирующий читателей на репосты и лайки, нацеленный на максимальную генерацию трафика [9].

3.3 Реализованные мероприятия в рамках разработки цифровой стратегии продвижения компании сектора B2B на примере ООО «Сибирская спортивная компания»

3.3.1 SMM-продвижение

Маркетинг в социальных сетях – практика, которая продвигает бренд и контент в социальных сетях, чтобы повысить узнаваемость бренда, привлечь трафик и привлечь потенциальных клиентов для бизнеса. Каналы, которые можно использовать в маркетинге социальных сетей, включают Facebook, Twitter, Instagram, Вконтакте, Snapchat, Pinterest и некоторые другие социальные сети.

Из конкурентного анализа, проведенного во второй главе данной работы было выявлено, что компания «ZAVODSPORTA» не присутствует в социальной сети Вконтакте, благодаря чему, а также в связи с ограничением основного канала коммуникации до этого – Instagram, было принято решение о создании и выборе как основного канала SMM для работы данную соцсеть, с дальнейшим продвижением в ней (рис. 14), а также создание Telegram-канала в качестве дополнительной информационной площадки взаимодействия с клиентами (рис. 15), что было сделано в начале апреля 2022 года. Остальные каналы социальных сетей носят вспомогательный характер и дублируют информацию, создаваемую для ВКонтакте.



Рисунок 14 – Страница «ZAVODSPORTA» во ВКонтакте

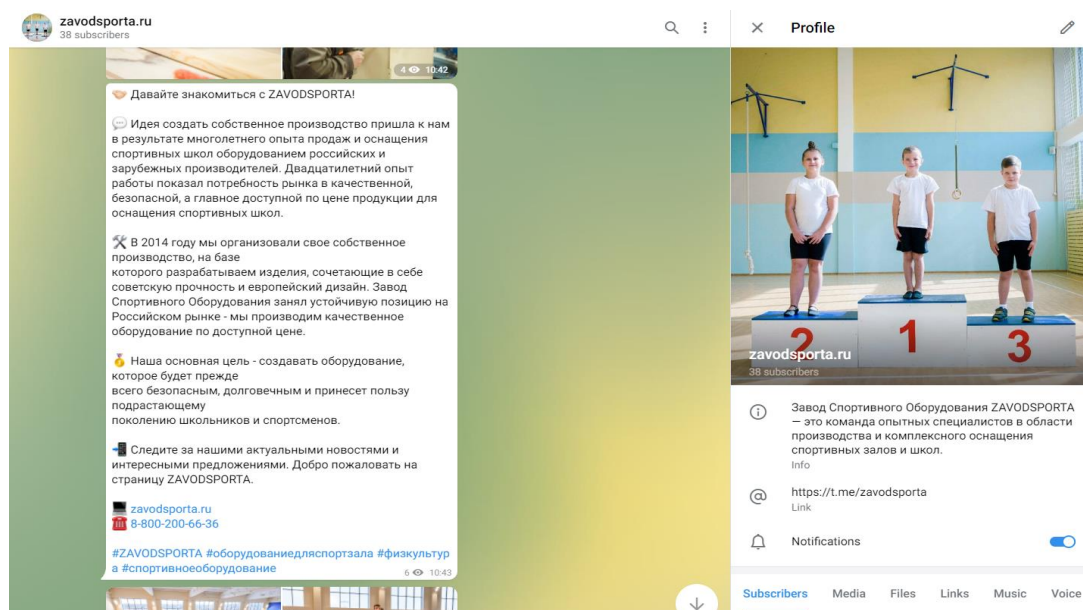


Рисунок 15 – Telegram-канал «ZAVODSPORTA»

Как уже отмечалось ранее, продукция «Завод Спортивного Оборудования ZAVODSPORTA» способна удовлетворить потребности, как малого бизнеса и индивидуальных покупателей, так и крупных отраслевых потребителей. Предлагаемые товары и сопутствующие им услуги могут быть использованы крупными компаниями, а индивидуальные условия и дополнительные услуги позволяет модифицировать некоторые категории продукции под потребности различных категорий потребителей.

Контент, публикуемый в социальных сетях, отталкивается от целевой аудитории компании и в первую очередь направлен на наиболее привлекательные ее сегменты, которые были также выделены во второй главе в ходе анализа целевой аудитории. А именно это аудитория дилеров, владельцев залов и тренеров, которые потенциально планируют стать в недалеком будущем владельцем зала. Контент план зависит от разработанного ранее рубрикатора, направленного на данные целевые аудитории. Постинг предполагает разнообразные публикации одного поста через день в будние дни и публикацию 1-2 историй в дни отсутствия постов. Полученные результаты за период с 04.04 по 05.06 отражены в таблице 12.

Таблица 12 – Показатели статистики за апрель и май

Период	Посещаемость	Просмотры	Охват	Число новых подписчиков
30.05-05.06	283	750	8033	66
23.05-29.05	24	56	139	12
16.05-22.05	33	107	1424	19
09.05-15.05	62	185	1036	33
02.05-08.05	35	205	39	24
25.04-01.05	9	33	0	3
18.04-24.04	12	50	0	5
11.04-17.04	5	18	0	1
04.04.-10.04	7	123	0	2

За период с 04.04.22 по 05.06.22 было получено 165 органических вступлений в группу Вконтакте и 183 вступления в Telegram-канал.

3.3.2 Таргетированная реклама

Таргетированная реклама запускалась с целью привлечение новых клиентов для компании с помощью интернет-рекламы в социальной сети Вконтакте.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

1. Создание визуальных креативов и написание тестовых вариантов объявлений;
2. Настройка и запуск тестовых рекламных кампаний в социальной сети Вконтакте;
3. Корректировка и запуск объявлений с учетом анализа тестовых рекламных кампаний в социальной сети Вконтакте;
4. Расчет эффективности проделанной работы, выводы и рекомендации по дальнейшему продвижению с помощью таргетированной рекламы.

На данный момент одной из самых эффективных площадок для рекламодателей считается социальная сеть Вконтакте. Аудитория этой социальной сети весьма обширна и охватывает большое количество потенциальных клиентов разнообразных видов бизнеса, что делает ее универсальным инструментом для продвижения различных товаров и услуг.

В процессе реализации рассматриваемого инструмента стояла цель охватить несколько различных сегментов целевой аудитории, на которые и создавались рекламные кампании в рамках продвижения. Для каждого из них были разработаны специальные предложения и креативы и проанализированы результаты кампаний, которые отвечают потребностям потенциальных клиентов ООО «Сибирская спортивная компания» (табл.13-16).

Таблица 13 – Результаты таргетированной рекламы на аудиторию «Владельцы клуба»

Дата создания	Потрачено, руб,	Показы	Переходы	CTR, %	eCPC, руб,	eCPM, руб,	Вступления	Цена за вступление
2022-05-13	4528	21508	169	0,79	26,79	210,52	75	60,37
2022-05-14	216,94	1033	4	0,39	54,23	210	1	216,94
2022-05-14	330,25	1785	10	0,56	33,02	185,01	6	55,04
2022-05-14	222,18	985	4	0,41	55,54	225,56	1	222,18
2022-05-14	480,43	3063	17	0,56	28,26	156,84	9	53,38
2022-05-16	247,49	1967	1	0,05	247,49	125,82	0	0
2022-05-16	222,63	1744	7	0,4	31,8	127,65	2	111,31
2022-05-18	849,74	6198	10	0,16	84,97	137,09	2	424,87
2022-05-26	566,21	3606	13	0,36	43,55	157,01	9	62,91
ИТОГО:	7663,87	41889	235	0,56	32,61	182,96	105	72,99

Таблица 14 – Результаты таргетированной рекламы на аудиторию «Тренера»

Дата создания	Потрачено, руб,	Показы	Переходы	CTR, %	eCPC, руб,	eCPM, руб,	Вступления	Цена за вступление
2022-05-13	8825,3	58535	416	0,71	21,21	150,76	134	65,86
2022-05-13	2252,71	9713	118	1,21	19,09	231,92	27	83,43
2022-05-14	208,01	1867	9	0,48	23,11	111,41	0	0
2022-05-14	209,94	1113	10	0,9	20,99	188,62	1	209,94
2022-05-17	120,76	1674	4	0,24	30,19	72,13	0	0
2022-05-18	504,9	5239	24	0,46	21,03	96,37	7	72,12
2022-05-18	779,41	8017	23	0,29	33,88	97,21	1	779,41
2022-05-23	571,66	2491	20	0,8	28,58	229,49	12	47,63
2022-05-23	3297,9	20486	123	0,6	26,81	160,98	81	40,71
2022-05-24	658,78	10623	23	0,22	28,64	62,01	16	41,17
2022-05-25	596,35	4392	10	0,23	59,63	135,78	5	119,27
2022-06-07	1134,78	8688	52	0,6	21,82	130,61	15	75,65
ИТОГО:	19160,5	132838	832	0,63	23,03	144,24	299	64,08

Таблица 15 – Результаты таргетированной рекламы на аудиторию «Тренера детские»

Дата создания	Потрачено, руб,	Показы	Переходы	CTR, %	eCPC, руб,	eCPM, руб,	Вступления	Цена за вступление
2022-06-05	1346,82	14022	167	1,19	8,06	96,05	35	38,48
2022-06-05	702,38	4352	31	0,71	22,65	161,39	10	70,23
2022-05-20	380,11	2754	8	0,29	47,51	138,02	1	380,11
2022-05-20	261,27	1775	7	0,39	37,32	147,19	0	0
2022-05-20	196,46	1749	0	0	0	112,32	0	0
2022-05-20	176,85	1057	3	0,28	58,95	167,31	0	0
2022-05-24	67,06	306	0	0	0	219,15	0	0
2022-05-24	62,9	300	0	0	0	209,66	0	0
ИТОГО:	3193,85	26315	216	0,82	14,79	121,37	46	69,43

Где CTR – кликабельность, т.е. процент людей, перешедший по нашей акции из всех людей, которые ее видели.

eCPC– стоимость за переход.

eCPM – стоимость 1000 показов.

Таблица 16 – Итоговые результаты таргетированной рекламы за период май-июнь

Потрачено, руб,	Показы	Переходы	CTR, %	eCPC, руб,	eCPM, руб,	Вступления	Цена за вступление
30019,83	201 053	1 283	0.638 %	23.40 Р	149.31 Р	440	68,23

В период с 6 мая по 7 июня было получено 440 новых подписчиков, средняя цена за подписчика составила 68,23 руб. За этот период было потрачено 30019,83 руб. Рекламу увидели 201053 раз. Самую дорогую цену за вступление дает аудитория владельцев фитнес-клубов: 72,99 руб., самую низкую цену за вступление дает аудитория тренеров: 64,08 руб. Наиболее эффективны оказались воронки с прямыми призывами перейти в профиль и

подписаться. В следующем периоде планируется заменить часть креативов на новые.

Исходя из показателей результативности и окупаемости проекта, следует вывод об эффективности мероприятий и достижении поставленной цели. Также можно рекомендовать данную рекламную кампанию для дальнейшего продвижения компании.

3.3.3 Обновление сайта

Клиент с определенным запросом и с интересом к определенным продуктам или услугам ищет сайт компании через поисковые системы, социальные сети или другую рекламу. Когда создается сайт, все усилия разработчиков направлены на генерацию полезного и вдохновляющего контента, чтобы превратить первоначальные интересы посетителей в выгоды, такие как позитивное отношение к бренду и совершение покупки. Взаимодействие с клиентами после продажи продукта, также стимулирует положительные отзывы о компании и повторные покупки [6].

В ходе практической работы в компании было принято решение о необходимости обновления некоторых частей сайта компании ООО. В частности, выбор был сделан в сторону разработки внутри сайта в первую очередь двух дополнительных страниц по типу лендинга, которые отражают два различающихся направления товаров, а именно товары для занятия физкультурой и товары для фитнес-залов.

Так был начат реализовываться, раздел, отражающий направление товаров для занятий физкультурой, так как до этого вообще не был выделен и рассмотрен как самостоятельный раздел на сайте компании.

Раздел состоит из 8 блоков (рис. 16), частично текста и их описания отражены ниже. Страница включает в себя следующие блоки:

1. Вводная информация и УТП.
2. Инфографика с ключевыми преимуществами.

3. Ассортимент.
4. Карта географии поставок.
5. Кнопка-ловушка на полный каталог.
6. Видео о заводе.
7. Реализованные проекты.
8. Тест-опросник с заявкой.

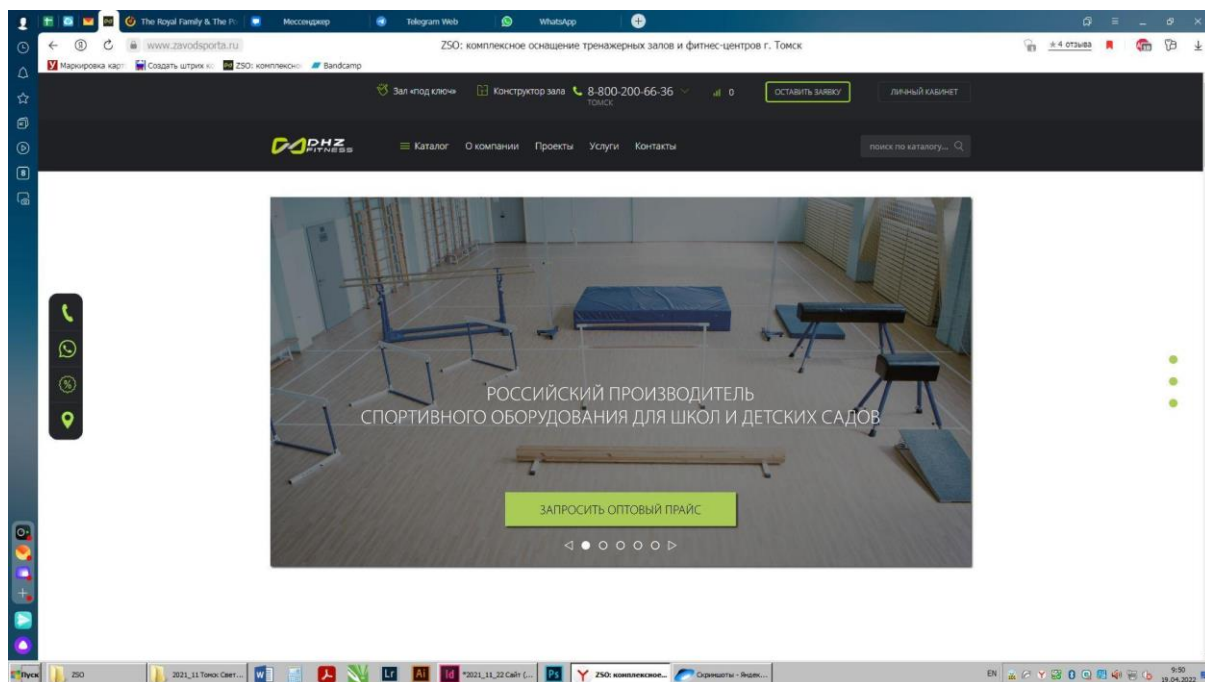


Рисунок 16 – Вводная информация и УТП «ZAVODSPORTA»

Раздел представляет собой единую страницу-лендинг внутри основного сайта zavodsporta, по которой можно передвигаться скролом. Справа на странице находится постоянный навигационный элемент для возвращения к необходимым разделам в виде точек с правого бока экрана, при наведении на которые распадаются названия трех разделов (рис. 17):

- ЗАВОД (раздел 1 со слайдером)
- АССОРТИМЕНТ (раздел 3)
- ЗАЯВКА (раздел 8).

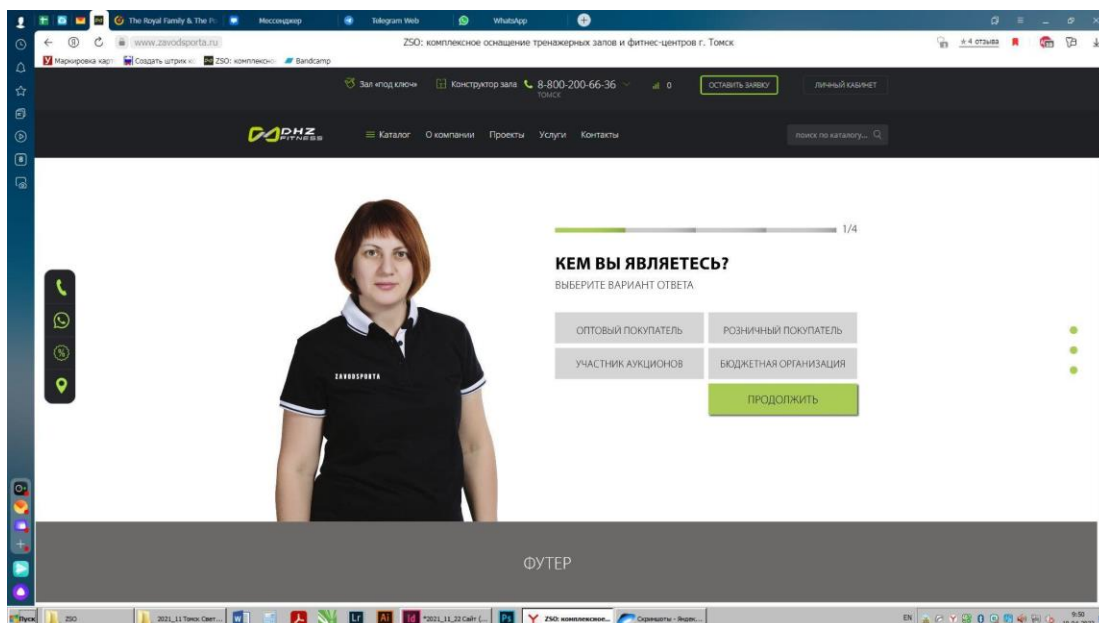


Рисунок 17 – Тест-опросник с заявкой «ZAVODSPORTA»

В рамках работы страница была разработана и сейчас находится на стадии добавления возможности использования ее для пользователей сайта. Пока ознакомиться с данной страницей можно, перейдя по прямой ссылке <https://www.zavodsporta.ru/sportzal/#> на разработанный лендинг.

3.4 Показатели рентабельности

В таблицу 17 внесены все результаты по реализованным инструментам продвижения. Подсчитаны расходы на рекламу и на оплату сотрудникам. После получения новых клиентов, также подсчитаны расходы на выполнение данных услуг.

Таблица 17 – Исходные данные

Инструмент	Расходы	Расходы на зп	Новые клиенты	Сумма покупок (руб)	Доход (руб)
SMM	15 000	60 000	2	1 560 000	1 485 000
Таргет	30 000	30 000	12	14 460 600	14 400 600
Сайт	5 000	50 000	1	655 000	600 000
Итого	190 000		15	16 675 600	16 485 600

Исходя из полученных данных, можно проанализировать маркетинговую стратегию, сделать ее более эффективной или попробовать другой канал – здесь поможет индекс окупаемости Интернет-рекламы.

ROI, или коэффициент окупаемости инвестиций (return of investment) – это критерий рентабельности, который служит для оценки того, насколько успешным оказалось вложение, а также для сравнения эффективности различных инвестиций. Иными словами, это коэффициент выручки, полученной вследствие затрат на маркетинговую активность. Высокая рентабельность возврата инвестиций говорит о том, что реклама приносит компании прибыль.

Применительно к рекламе рентабельность инвестиций определяется по формуле (1):

$$ROI = \frac{\text{Доходы} - \text{Затраты}}{\text{Затраты}} \cdot 100\% = \frac{16\,485\,600 - 19\,000}{19\,000 + 16\,485\,600} \cdot 100\% = 97,7\%, \quad (1)$$

где доход – деньги, полученные от продажи продукта;

затраты – деньги, потраченные на рекламу продукта и на заработную плату сотрудников.

Результаты говорят о том, что конкретные инструменты успешны и приносят прибыль.

Коэффициент окупаемости ROI помогает вовремя заметить огрехи в рекламной кампании и не потерять деньги на своих же ошибках. С его помощью можно детально проанализировать как кампанию в целом, так и эффективность отдельно взятого канала. Расчет коэффициента даст понять, насколько верный взят курс.

**ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА
«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»**

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ02	Семенова Полина Юрьевна

Школа	Школа инженерного предпринимательства	Отделение (НОЦ)	
Уровень образования	Магистратура	Направление/специальность	27.04.05 Инноватика/ Цифровой маркетинг

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p><i>1. Описание организационных условий реализации социальной ответственности</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – заинтересованные стороны (стейкхолдеры) программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие; – стратегические цели организации, проекта, внедрения инновации, которые нуждаются в поддержке социальных программ; – цели текущих программ социальной ответственности организации 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>прямые и косвенные стейкхолдеры: владелец бизнеса, сотрудники, текущие и потенциальные клиенты, поставщики и подрядчики;</i> – <i>стратегия компании: сильная команда, которая способна продвигать современное и технологичное оборудование, горизонтальный рост компании за счёт предоставления лучшего качества.;</i> – <i>цели текущих программ: рост производительности труда, улучшение репутации компании на рынке России и стран СНГ, выход на международный рынок</i>
<p><i>2. Законодательные и нормативные документы</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> – <i>трудовой кодекс;</i> – <i>законодательство РФ по охране труда</i>

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p><i>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>принципы корпоративной культуры исследуемой организации;</i> – <i>системы организации труда и его безопасности;</i> – <i>развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</i> – <i>системы социальных гарантий организации;</i> – <i>оказание помощи работникам в критических ситуациях.</i> 	<p><i>Внутренняя социальная ответственность направлена на сотрудников, на профессиональное обучение и создание комфортной продуктивной среды для осуществления трудовой деятельности</i></p>
<p><i>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>содействие охране окружающей среды;</i> – <i>взаимодействие с местным сообществом и местной властью;</i> – <i>спонсорство и корпоративная благотворительность;</i> 	<p><i>Внешняя социальная ответственность направлена на взаимодействие с потенциальными клиентами посредством финансирования социальных программ и развитию имиджа компании</i></p>

<ul style="list-style-type: none"> – влияние разработки, проекта, инновации на стейкхолдеров – влияние разработки, проекта, инновации на окружающую среду, возможное содействие охране окружающей среды; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), – готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. 	
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализ правовых норм трудового законодательства; – анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; – анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности. 	<p>«Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности закреплены:</p> <ul style="list-style-type: none"> - трудовым кодексом Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ; - Федеральным закон от 11.08.1995 N 135-ФЗ (ред. от 08.12.2020) "О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве); - Федеральный законом от 12.01.1996 N 7-ФЗ (ред. от 02.07.2021) "О некоммерческих организациях" <p>(с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2022).</p>
Перечень графического материала:	
<p>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</p>	

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
---	--

Задание выдал:

Руководитель ООП, должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Павлова И.А.	Кандидат экономических наук		

Консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Черепанова Н.В.	Кандидат философских наук		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Семенова Полина Юрьевна		

4 Социальная ответственность

4.1 Сущность корпоративной социальной ответственности

Под корпоративной социальной ответственностью (далее – КСО) понимается финансирование компаниями проектов, программ и различных мероприятий, которые не приносят компании доход и не связаны со сферой ее деятельности, а имеют целью улучшение жизни людей. КСО может иметь широкую разнонаправленность в рамках деятельности компании. Также КСО позволяет выстраивать дополнительные взаимодействия с людьми, заинтересованными в ее деятельности или стейкхолдерами [45]. Важным является, что КСО компании представляет собой добровольное направление деятельности, то есть данная сфера не предусматривает наличие принуждающих к действию инспекций или иных органов по регулировке социальной ответственности. В целом КСО является некоммерческим направлением компании. Предполагается, что бизнес, помимо соблюдения законов и производства качественного продукта или услуги, добровольно берет на себя дополнительные обязательства перед обществом по улучшению жизни общества [45].

Разработка и создание КСО является важным фактором, влияющим на стратегическое развитие компании. Сегодня все большее компаний в России осознают, что их коммерческая деятельность напрямую влияет на общество, а будущие успехи в бизнесе тесно связаны с ключевыми общественными ценностями. Некоторые компании поддерживают локальные инициативы или запускают грантовые программы. На этом этапе они влияют не только на сотрудников и отдельных благополучателей, но и поддерживают целое сообщество. Однозначно корпоративная социальная ответственность продолжает активно развиваться во всем мире – это растущий тренд, который пользуется одобрением как у потребителей, так и у государства. В США и Европе, например, есть проверка компаний на соответствие принципам ESG

(с англ. environmental – «экология», social – «социальное развитие», governance – «корпоративное управление») [46].

Несмотря на то, что в России нет прямой поддержки социально ответственных компаний, КСО все равно становится популярнее. На это влияет то, что международные компании реализуют одни и те же принципы во всех регионах, где они работают. Так они задают тренд и подают пример локальным организациям. У брендов все меньше возможностей выделиться за счет преимуществ продукта или даже цены. При этом в обществе растет тренд на осознанность [45].

КСО способна решить ряд задач компании:

- Развитая социальная ответственность, направленная на внутренних стейкхолдеров может помогать в развитии производительность труда в ней.

- Улучшение общей репутации компании. Высокая репутация ожидается не только сотрудниками, но и потребителями. Может являться конкурентным преимуществом среди других компаний.

- Выход на международный рынок. Тенденции глобализма продолжают распространяться и укреплять свои позиции в мире. А благодаря растущей роли КСО и зависимости успеха компании на рынке от репутации, спрос к их продукции у покупателей все сильнее коррелирует и с помощью этих факторов в условиях переполненности рынка.

Подводя итог, можно сделать вывод, что созданная КСО в долгосрочной перспективе может служить инструментом PR-имиджа среди внешних и внутренних стейкхолдеров.

4.2 Определение целей и задач программы КСО

Разработка корпоративной социальной ответственности будет вестись для компании ООО «Сибирская спортивная компания», которая работает в сфере производства и продажи спортивного оборудования.

Для того чтобы определить цели КСО обозначим миссию и стратегию компании с учетом отсутствия противоречия целей.

Таблица 18 – Цели КСО

Миссия компании	«Создавать оборудование, которое будет прежде всего безопасным, долговечным и принесет пользу подрастающему поколению школьников и спортсменов».	Цели КСО
Стратегия компании	Сильная команда, которая способна продвигать современное и технологичное оборудование. Горизонтальный рост компании за счёт предоставления лучшего качества.	
		<ul style="list-style-type: none"> – Рост производительности труда. – Улучшение репутации компании на рынке России и стран СНГ. – Выход на международный рынок.

Подразумевается, что на рост производительности труда будут влиять такие факторы как безопасность труда сотрудников, стабильность заработной платы, справедливость заработной платы, дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников, развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации [47].

Горизонтальному росту компании и повышению качества поставляемых услуг способствуют квалифицированный кадровый состав. В связи с этим в рамках КСО предусматривается развитие персонала и рост производительности труда. Реализовать инвестиции в обучение и производительность возможно с помощью средств, которые будут накапливаться за счет оплаты оказания услуг текущим клиентам. Благодаря формируемой и укрепляющей вокруг компании репутации возможно воздействовать на рост количества и качества обращений потенциальных клиентов за продукцией компании.

4.3 Определение стейкхолдеров программы КСО

Стейкхолдеры – лица и институты внутри или вне компании, либо оказывающие влияние на то, как компания осуществляет свою деятельность,

либо испытывающие на себе влияние деятельности компании [48]. Это государство и общество, инвесторы, кредиторы, потребители, поставщики, работники, менеджеры.

Стейкхолдеры являются заинтересованными лицами и предъявляют определенные требования к деятельности организации.

Составим список прямых и косвенных стейкхолдеров, к ним можно отнести:

- владелец бизнеса;
- сотрудники;
- текущие клиенты;
- потенциальные клиенты;
- поставщики и подрядчики.

Таблица 19 – Стейкхолдеры

№	Цели КСО	Стейкхолдеры
1	рост производительности труда	сотрудники, владелец бизнеса, текущие клиенты
2	улучшение репутации компании на рынке России и стран СНГ	владелец, сотрудники, текущие и потенциальные клиенты, поставщики и подрядчики
3	выход на международный рынок.	владелец, сотрудники, потенциальные клиенты, поставщики и подрядчики

В итоге, основываясь на целях, основными стейкхолдерами, соответствующими им, являются сотрудники и владелец бизнеса. За счет эффективно выстроенной вокруг сотрудников рабочей системы возможно повлиять на рост производительности, за счет обеспечения владельцем бизнеса комфортных условий рабочего места и предоставления возможности повышения личных профессиональных умений. Текущие и потенциальные клиенты, которых мы можем получить в том числе за счет выхода на международный рынок и усиление репутации компании, также являются основными стейкхолдерами. Под поставщиками подразумеваются в том числе и косвенные поставщики технического оборудования и коммунальных услуг.

Они не имеют власти регулировать количество поставленного объема электроэнергии и водоснабжения, вводимые штрафы и наказания имеют смысл при несоблюдении условий пользования услугами. Поставщиков технического оборудования очень много, предложения сильно превосходят спрос на рынке. Качественная продукция, производимая компанией, может быть произведена при условии качественных поставляемых материалов и оборудования поставщиками. Это возможно организовать благодаря плодотворному сотрудничеству с поставщиками и подрядчиками высокого уровня.

4.4 Определение элементов программы КСО

Для того, чтобы определить необходимый перечень мероприятий, необходимо сопоставить главных стейкхолдеров компании, их интересы, мероприятия, которые затрагивают стейкхолдеров [49].

Таблица 20 – Определение элементов программы КСО

№	Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
1	Сотрудники	социально значимый маркетинг	повышение квалификации
2	Владелец бизнеса	социально значимый маркетинг	повышение имиджа и репутации предприятия
3	Текущие клиенты	социальные инвестиции	выполнение долговых обязательств перед компанией точно в срок в полном объеме
4	Потенциальные клиенты	денежные гранты	заключение договоров о приобретении продукции и об оказании услуг
5	Поставщики и подрядчики	эквивалентное финансирование	создание крепких партнерских отношений с компаниями высокого уровня, предоставляющими качественные продукты и услуги

Представленные в таблице элементы составлены с учетом интересов основных стейкхолдеров компании, и ожидаемые результаты реализации

программы позволяют предположить степень значения проводимых мероприятий в будущем.

4.5 Определение затрат на программу КСО

Предполагается, что затраты на реализацию мероприятий КСО для ООО «Сибирская спортивная компания» будут планироваться и закладываться в бюджет компании на регулярной основе на полгода вперед.

Таблица 21 – Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации на планируемый период
1	Повышение квалификации сотрудников	деньги (руб.)	60 000	120 000
2	Материальная поддержка сотрудников в сложной финансовой ситуации	деньги (руб.)	45 000	540 000
3	Снабжение офиса	деньги (руб.)	40 000	480 000
4	Закупка производительной техники и оборудования	деньги (руб.)	100 000	400 000
5	Маркетинг	деньги (руб.)	300 000	3 600 000
6	Социально значимые региональные проекты	деньги (руб.)	500 000	1 000 000
				ИТОГО: 6 140 000

Периодические тренинги и обучение в среднем для команд, работающих с продажами, оцениваются примерно от 25 000 рублей. В

зависимости от времени, уровня учителя и количества рассматриваемой в процессе обучения информации стоимость обучения может доходить до 95 000 руб. Обучение необходимо проводить с периодичностью два раза в год. Материальная поддержка сотрудников в сложной финансовой ситуации предполагает выделение средств для тех, кто оказался в тяжелом положении в связи с болезнью или смертью в семье или иными обстоятельствами. Условно сумма, заложенная на месяц, составляет 45 000 рублей, на год заложена соответствующая сумма. В случае, если данная сумма не будет израсходована в течение года, то предполагается, что остаток будет использован на новогодние подарки детям сотрудников. На снабжение офиса водой, чаем и снеками 30 000 рублей в месяц, исходя из текущего объема сотрудников в количестве примерно 30 человек. Различные категории эксплуатируемой техники и необходимого оборудования обновляются по кварталам, в среднем сумма затрат эту графу составляет на настоящий момент в районе 100 000 рублей. На маркетинг ежемесячно заложено 300 000 рублей, эта сумма покрывает рекламный бюджет на привлечение. На финансирование социально значимых региональных проектов и мероприятий предусмотрено два периода с бюджетами до 500 000 рублей. Ввиду слабого влияния косвенных стейкхолдеров программы КСО, в основном, направлены на прямых стейкхолдеров.

4.6 Ожидаемая эффективность программ КСО

Предполагается, что затраты на реализацию мероприятий КСО для ООО «Сибирская спортивная компания» будут планироваться и закладываться в бюджет компании на регулярной основе на год вперед.

Таблица 22 – Оценка эффективности мероприятий КСО

№	Название мероприятия	Затраты	Эффект для компании	Эффект для общества
1	Повышение квалификации сотрудников	120 000	увеличение качества работы и уменьшение времени выполнения задач	рост квалификации кадров

Окончание Таблицы 22

№	Название мероприятия	Затраты	Эффект для компании	Эффект для общества
2	Материальная поддержка сотрудников в сложной финансовой ситуации	540 000	снижение текучести кадров	улучшение материального благополучия граждан, помощь нуждающимся
3	Снабжение офиса	480 000	улучшение общей атмосферы в компании и комфортная работа	обеспечение комфортных условий для сотрудников на местах
4	Закупка производительной техники и оборудования	400 000	увеличение производительности оборудования, уменьшение времени выполнения задач	улучшение условий труда на рабочем месте
5	Маркетинг	3 600 000	увеличение лояльности сотрудников к компании	поддержка work-life balance
6	Социально значимые региональные проекты	1 000 000	повышение узнаваемости бренда и услуг; рост количества входящих лидов на услуги	решение социальных региональных проблем

Такие мероприятия, как повышение квалификации и материальная поддержка сотрудников в сложной финансовой ситуации, имеют в перспективе большой потенциал, так как направлены на развитие и поддержку сотрудников, укрепляя тем самым их отношения с компанией. Программы закупки и обновления оборудования, снабжение офиса имеют эффект, при котором данные мероприятия в большой степени влияют на недалекое будущее сотрудников в компании. Они ощущают себя комфортнее, работают с большей отдачей, более качественно в настоящий момент, так как ощущают заботу и важность своего вклада в общую работу компании. Участие компании в социальных проектах также хорошо работает в перспективе, влияя на ее имидж, распространяя информацию о деятельности компании потенциальным партнерам, являясь в том числе PR-мероприятием. Программы задают тренды

для развития компаний-конкурентов, что в свою очередь, приводит к росту материального и эмоционального благополучия.

Маркетинг также является эффективной программой, так как маркетинг в B2B включает в себя различные направления. Некоторые мероприятия данного направления несут в себе образовательный аспект. Погружение прямых стейкхолдеров в работу приобщает их к общему делу, при этом они ощущают свой вклад в общую цель сотрудничества. Вследствие работы маркетинга, в компанию поступают большее количество потенциальных покупателей, что напрямую влияет на прибыль компании и способствует ее развитию [50].

В современном мире корпоративная социальная ответственность как перед обществом в целом, так и перед сотрудниками и партнерами в частности, позволяет выделиться компании, так как это является значимым преимуществом для все более осознанного поколения граждан. Обеспечивая комфортные условия и реализуя социальные проекты, компании продолжают влиять на ускорение тенденций и в своей отрасли и других направлениях. При этом программы затрагивают не только жизнь сотрудника на предприятии в рабочее время, но и свободное, вне рабочее, время. Программы КСО, отражаясь на сотрудниках, увеличивают компетенции, вследствие этого компания способна выходить на новый уровень, развиваться и ставить новые стратегические цели и производить расширение.

Благодаря реализации локальных программ КСО, в большей степени направленных на внутренних стейкхолдеров, компании обретают устойчивое развитие и рост прибыли. В следствие можно наблюдать усиление значимости таких программ среди конкурентов и партнеров на рынке.

Заключение

В современном мире для прогрессивных компаний очень важно иметь конкурентные преимущества. Технологии постоянно развиваются, а их влияние расширяется, что действует на дальнейшее развитие цифрового маркетинга. Широко распространенные каналы цифрового маркетинга открывают новые возможности для взаимодействия с потенциальными клиентами. Стратегии могут формировать в передовые практики.

Цифровой маркетинг открывает больше возможностей, чтобы помочь покупателям находить свой продукт. Установление более тесной связи делает покупателей более лояльными. Социальные сети и другие коммуникационные каналы также развиваются с большой скоростью. Создается виртуальный мир, где все формируется в соответствии с предпочтениями пользователей.

В процессе достижения данной цели были получены следующие результаты:

1. Исследованы теоретические основы цифрового маркетинга и стратегии продвижения, основные понятия и принципы, цели и составляющие элементы, различия стратегий продвижения для сектора B2B.
2. Оценена маркетинговая программа на предприятии ООО «Сибирская спортивная компания».
3. Спланированы мероприятия по продвижению компании в цифровой среде.
4. Спланирован необходимый бюджет и ресурсы для выполнения намеченных действий и мероприятий.
5. Рассчитана эффективность реализованных усилий.

Результаты разработанной на полгода цифровой стратегии продвижения будут реализованы для компании сектора B2B ООО «Сибирская спортивная компания» в сроки до 10.09.2022.

Список публикаций студента

1. Семенова П.Ю. Стратегические преимущества и основные отличия Интернет-маркетинга от традиционного маркетинга / П. Ю. Семенова, Е. В. Ковалева. – Текст: непосредственный // Информационные технологии как основа прогрессивных научных исследований. – 2022. – С. 71-75. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48213498> (дата обращения: 05.06.2022).

Список использованных источников

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
2. Booms, B. H., Bitner, M. J. Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firms // Marketing of Services. – 1981. – №25(3). – P.47
3. Якобсон, А.Я. Учебное пособие для бакалавров: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению «Экономика» / А.Я. Якобсон. – 6-ое изд. М.: ОМЕГА-Л, 2013. 503 с.
4. Todor R. D. Blending traditional and digital marketing //Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V. – 2016. – Т. 9. – №. 1. – P. 51.
5. Miller D., Friesen P.H. Innovation in Conservative and Entrepreneurial Firms: Two Models of Strategic Momentum // Strategic Management Journal. – 1982. – № 3: 1–25.
6. Борисов, А. А. Методические подходы в интернет-маркетинге. Основные метрики и показатели эффективности рекламной кампании / А. А. Борисов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 2-1. – С. 49-52.
7. Appel G. The Future of Social Media in Marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2020. – № 7. – P. 134–136.
8. Baltes L. P. Content marketing-the fundamental tool of digital marketing //Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V. – 2015. – Т. 8. – №. 2. – P. 111.
9. Цадурян, С. Г. Теоретические подходы к определению понятия интернет-маркетинг / С. Г. Цадурян // Экономика, управление и право: инновационное решение проблем: сборник статей XVII Международной научно-практической конференции, Пенза, 20 мая 2019 года. – Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2019. – С. 153-155.
10. Гембл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. 512 с.

11. Алексеева, Н. В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга / Н. В. Алексеева, Н. В. Казакова, М. В. Сазонова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2019. – № 1. – С. 8-15.
12. Волохов, А. А. Каналы коммуникации с потребителями в интернете / А. А. Волохов // Путеводитель предпринимателя. – 2019. – № 42. – С. 67-72.
13. Куликова, В. С. Стратегия интернет-маркетинга / В. С. Куликова, И. С. Пронякин // Проблемы и перспективы развития научно-технологического пространства : Материалы II Российской научной интернет-конференции, Вологда, 25–29 июня 2018 года. – Вологда: Вологодский научный центр Российской академии наук, 2019. – С. 302-306.
14. Stephen, A. A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry / A. Stephen, C. Lamberton // Journal of Marketing. – 2016.
15. Маврина, Д. В. Маркетинг и реклама в Интернете / Д. В. Маврина // Современные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации : Материалы Международной (заочной) научно-практической конференции, Кишинев, Молдавия, 14 мая 2019 года / Под общей редакцией А.И. Вострецова. – Кишинев, Молдавия: Научно-издательский центр «Мир науки» (ИП Вострецов Александр Ильич), 2019. – С. 130-138.
16. Митронова, А. С. Особенности и специфика интернет-маркетинга / А. С. Митронова, А. К. Гришаев // Мировые цивилизации. – 2020. – Т. 5. – № 3-4. – С. 67-72.
17. Кожушко, О.А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. принципы эффективного использования / О.А. Кожушко, И.В. Чуркин, А.Ю. Агеев // учеб. пособие; Новосиб. гос. ун-т, компания «Интелсиб». Новосибирск: РИЦ НГУ. – 2015. – С. 327
18. Гончаров, В. Н. Использование интернет-технологий в маркетинге / В. Н. Гончаров, Е. В. Курипченко // Менеджер. – 2020. – № 3(93). – С. 181-187.

19. Jarski, V. How Women and Men Use Social Media and Mobile / V. Jarski // MarketingProofs. – 2014.
20. Гаврилов, А.А. Коммуникативно-содержательные средства медиавоздействия / А.А. Гаврилов // Молодой ученый. – 2016. – № 9. – С. 438-441
21. Гюмюшлю, А. И. Методы продвижения с использованием Интернет-маркетинга / А. И. Гюмюшлю, Ж. Санду // Практический маркетинг: Материалы IV международной студенческой научно-практической конференции, Москва, 24 апреля 2019 года / Ответственный редактор И.Л. Сурат. – Москва: Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования «Московский экономический институт». – 2019. – С. 356-363.
22. Гринько, О. И. Место и роль контент-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций / О. И. Гринько // Современная экономическая наука: теоретический и практический потенциал. Инновационное развитие современного экономического образования: материалы Международной научно-практической конференции, Ярославль. – 2019
23. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. / В. Л. Музыкант. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 384 с.
24. Brand Analytics: официальный сайт: система мониторинга и анализа социальных медиа. – Москва. – URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2021/>. – Текст: электронный (дата обращения: 15.03.2022).
25. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент- маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. / М. Эйнштейн // Москва: Альпина Диджитал, – 2017. – С. 340
26. Пугачева, С. Д. Онлайн-маркетинг: проблемы и возможности / С. Д. Пугачева, А. Е. Игнатъев // Наукосфера. – 2021. – № 2-1. – С. 175-183.
27. Банкин, А. Контент-маркетинг для роста продаж / А. Банкин // СПб: Питер. – 2017

28. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич // Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°». – 2020. – С. 352
29. Чёрный, В. Изменение медиапотребления контента на платформах соцмедиа. «Большая миграция» 1 февраля - 17 марта 2022 / В. Черный. – Текст электронный // Система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ Brand Analytics. 18.03.2022. – URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-migration-1-feb-17-march/> (дата обращения: 15.04.2022).
30. Seo B., Park D. Effective Strategies for Contents Recommendation Based on Psychological Ownership of over the Top Services in Cyberspace / B. Seo, D. Park // Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. – 2021. – №16(4). – P. 976-991.
31. Digital 2021 Global Overview Report. – Electronic resource // We Are Social. – URL: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> (date of treatment: 28.02.2022).
32. Ведомости: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2020/12/27/852664-zhenskogo-belya> (дата обращения: 13.05.2022). – Текст: электронный.
33. Senler: официальный сайт. – Москва URL: <https://help.senler.ru/bot> (дата обращения: 15.03.2022). – Текст: электронный.
34. СИБИРСКАЯ СПОРТИВНАЯ КОМПАНИЯ POWERBRANDING. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://companies.rbc.ru/id/1167031052627-ooo-sibirskaya-sportivnaya-kompaniya/> (дата обращения: 28.04.2022). – Текст: электронный.
35. Yasmin, A. et al. Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study / A. Yasmin // International journal of management science and business administration. – 2015. – №5. – P. 69-80.
36. Parsons, A. Organizing today for the digital marketing of tomorrow / A. Parsons, M. Zeisser, R. Waitman // Journal of interactive marketing. – 1998. – №1. – P. 31-46.

37. Маркетинг традиционный. – URL: <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2016/july/digital-marketing-vs-traditional-marketing> (дата обращения: 14.04.2022). – Текст: электронный.
38. Digital Marketing. / Techopedia – URL: <https://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing> (дата обращения: 11.05.2022). – Текст: электронный.
39. Bala, M., Verma D. A critical review of digital marketing //M. Bala, D. Verma // A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering. – 2018. – №10. – P. 321-339.
40. Сегментация рынка. // Записки маркетолога. – URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/segmentation/ (дата обращения: 21.05.2022). – Текст электронный
41. Wind, J., Mahajan V. Digital marketing / J. Wind, V. Mahajan // Symphonya. Emerging Issues in Management. – 2002. – №1. – P. 43-54.
42. Микроинфлюенсеры: кто это такие и почему они нужны всебрендам / The Blueprint. – URL: <https://theblueprint.ru/fashion/industry/the-rise-of-microinfluencers> (дата обращения: 25.04.2022). – Текст: электронный.
43. Концепции маркетинга / Webmarketing. – URL: <https://web3.ru/marketing/definitions/-konsercii/> (дата обращения: 01.02.2022). – Текст: электронный.
44. Губарец, М.А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или как продвинуть любой товар / М.А. Губарец, Е.И. Мазилкина // М.: Дашков и К. – 2018. – С. 224
45. Авилова, М. Г. Корпоративная социальная ответственность в России: тенденции, проблемы, решения / М.Г. Авилова // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2016. – № 34. – с. 1–5.
46. Стратегия ESG развития бизнеса / EGS Consulting. – URL: <https://esg-consulting.ru/service/strategiya-esgrazvitiya-biznesa/> (дата обращения 03.06.2022). – Текст электронный
47. Горфинкель, В.Я. Корпоративная социальная ответственность. / В. Я. Горфинкель // М.: Издательство Юрайт. – 2019. – С. 438

48. Озерникова, Т. Г., Кузнецова Н. В. Развитие внутрикорпоративной социальной ответственности в российских компаниях / Т.Г. Озерникова, Н.В. Кузнецова // Социологические исследования. – 2015. – № 6. – с. 23-34.

49. Киварина, М.В. Корпоративная социальная ответственность / М.В. Киварина // Экономический журнал. – 2011. – № 3(23). – с. 116-121.

50. Хаперская, А. В. Корпоративная социальная ответственность и ее роль в менеджменте компании / А. В. Хаперская // Теория и практика общественного развития международный научный журнал. – 2014. – № 5. – С. 173-175

Приложение А
Сегментирование аудитории

	Дилеры	Владельцы фитнес-залов, клубов, спортивных центров	Представители муниципалитета	Тренера, желающие открыть зал	Клиенты единичными покупками
Примерный возраст	27-50	30-55	26-65	20-45	26-55
Ключевые причины покупки	Занимаются розничной продажей спортивного оборудования	Иметь оборудование, соответствующее цене и качеству. Наличие сервиса и гарантийного обслуживания	Необходимость обновления оборудования	Выгодные условия покупки, персональный подбор под требования	Уникальные позиции в наличии
Что покупают	Все направления в зависимости от личной специфики деятельности	Кардиооборудование, силовые тренажеры, сопутствующее оборудование	Физкультурное оборудование для спортзала, сопутствующее оборудование	Недорогое кардиооборудование, самые популярные универсальные силовые тренажеры	В зависимости от ключевого запроса, уличное и физкультурное оборудование
Условие покупки	Популярные позиции, новинки	Индивидуальная работа с клиентом	Соответствие условиям тендера	Подбор персональных предложений	Возможность покупки без минимальной суммы
Что важно	Оптовые скидки и предложения, широкий ассортимент	Наличие клиентского сервиса	Качество продукции и соответствие рыночной стоимости	Наличие рассрочек и условий лизинга	Возможность совершения розничной покупки

Приложение Б

Легенда по открытию зала для анализа конкурентов

Цель: открытие тренажерного зала среднего класса.

Задачи: обеспечение недавно построенного района города качественными фитнес-услугами.

Инициатор проекта

Инициатором проекта выступает бывший тренер одного из крупных фитнес-клубов города.

Инвестиционные расходы

Для снижения расходов по открытию, помещения для тренажерного зала берется в аренду с заключением долгосрочного договора аренды. Все остальные расходы составляют 10 млн. руб., мы их условно разделим на 3 части:

- Ремонт помещения 1,5 млн. руб.;
- Приобретение тренажеров 8 млн. руб.;
- Приобретение прочего оборудования и мебели 500 тыс. руб.

Финансирование проекта

Расходы проекта на 70% будут финансироваться за счет получения банковского кредита на срок до 5 лет под 15% годовых с аннуитетным сроком погашения, оставшаяся часть будет финансироваться за счет собственных средств инициатора проекта.

В качестве залога по кредиту будет предоставлена квартира инициатора проекта.

Услуги

Тренажерным залом будут оказываться наиболее распространенные виды услуг в данном бизнесе, условно все услуги можно разделить на следующие группы:

- услуги тренажерного зала – индивидуальные занятия;
- услуги тренажерного зала – занятия с тренером;

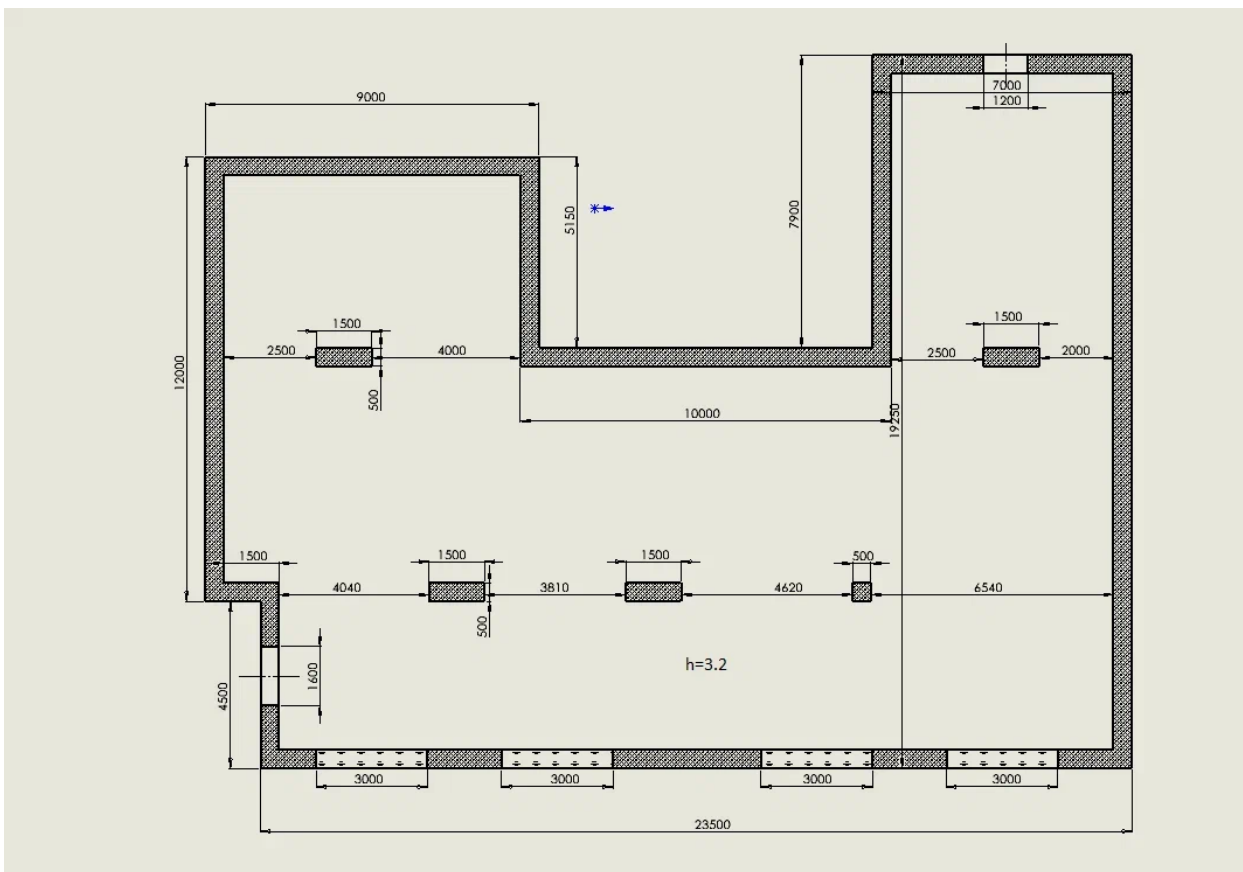


Рисунок Б.1 – План помещения под планируемый зал согласно легенде

Инвестиционный план

Объем инвестиций

Согласно смете затрат, общая сумма инвестиций на открытие тренажерного зала составляет 10 004 000 руб. Большая часть расходов уходит на ремонт помещения и приобретение тренажеров.

Таблица Б.1 – Расшифровка инвестиционных расходов представлена ниже в таблице:

Наименование расходов	Количество	Цена	Сумма
Оформление юр.лица	1		4 000
Дизайн-проект	1		12 000
Ремонт помещения	240	6 200 руб/кв.м.	1 488 000
Система видеонаблюдения	1		171 000
Охранно-пожарная сигнализация	1		45 090
Силовые тренажеры			
Кардиотренажеры			

Окончание Таблицы Б.1

Наименование расходов	Количество	Цена	Сумма
Оборудование для тяжелой атлетики			
Кассовое оборудование	1		56 000
Ресепшн	1		32 400
Диваны для отдыха клиентов	3	10 000	30 000
Шкафчики для переодевания	14	5 500	77 000
Лавки для раздевалки	4	4 860	19 440
Прочее оборудование и расходники			69 070
ИТОГО			
остаток			8 000 000

Список необходимого оборудования.

- Баттерфляй/дельты – 2 шт.
- Гребля (тяга горизонтальная) – 4 шт.
- Тяга вертикальная – 2 шт.
- Жим от груди – 2 шт.
- Жим ног – 2 шт.
- Тренажер приводящих и отводящих мышц – 2 шт.
- Пресс-машина – 2 шт.
- Тренажер на квадрицепс и бицепс бедра – 2 шт.
- Беговая дорожка – 4 шт.
- Эллипсоид – 2-4 шт.
- Велотренажер/Сайкл – 4 шт.
- Грифы для штанги – 10 шт.
- Диски штанги – 10 шт. (комплектов, 2,5-50 кг)
- Гантели – 10 пар
- Стойка для гантелей – 1 шт.
- Стойка для грифов – 1 шт.
- Стойка для дисков – 1 шт.
- Скамья гиперэкстензии – 2 шт.

- Скамья для жима штанги – 2 шт.
- Стойка для приседания – 2 шт.
- Скамья для жима сидя – 2 шт.
- Скамья многопозиционная – 2 шт.
- Парты бицепса – 2 шт.
- Машина Смита – 1 шт.

Приложение В

Анализ конкурентов

	ZAVODSPORTA	NEOTREN	ULTRA GYM	V-SPORT	AEROFIT	WELL FITNESS
Комментарий	<p>За основу предложена серия тренажёров Fusion pro, как наиболее близкая к premium-качеству. Кардио оборудование производителя DHZ, наиболее актуальное и приближенное к premium. Остальное оборудование предложено производителя ZAVODSPORTA и PROFI-FIT.</p>	<p>Компания является дилером и поставщиком разных брендов. В сегменте Бизнес/Бизнес+ интересны Svensson Industrial и Body Labs, Bronze Gym и часть производителя Body Solid.</p>	<p>Считает себя главным конкурентом ЗаводаСпорта. Но позиционирует себя, как первоклассного производителя. Точнее, о том, что Ultra Gym производитель, практически нет информации. Все интернет порталы составлены так, будто это магазин оборудования. Т.е. позиционирование продажное.</p>	<p>Не смотря на внешнюю дешевизну сайта, соцсетей и оборудования, очень много оснащенных залов их оборудованием, в том числе и в Томске. По оснащению этих залов действительно отнести В-спорт к сегменту ЭКОНОМ.</p>	<p>Основной конкурент. Ассортимент продукции схож с ассортиментом ZAVODSPORTA. Занимается производством силовых тренажеров, кардио тренажеров, уличных комплексов, и, в отличие от ЗаводаСпорта, производит мебель для фитнес-залов, медучреждений, подготовки армии, а так же устанавливается пропускную систему стороннего производителя.</p>	<p>Не является производителем: только поставщик и дистрибьютор, при чем не слишком известных зарубежных брендов. Информации о компании и ее преимуществах немного.</p>

Продолжение Приложения В

	ZAVODSPORTA	NEOTREN	ULTRA GYM	V-SPORT	AEROFIT	WELL FITNESS
Соцсети	В социальных сетях Instagram, FB дублируются все самые последние новости компании - от новинок продукции до различных мероприятий. Ведущим видеороликов немного не хватает уверенности в речи, более продающей подачи. В аккаунте Instagram преобладает продающий и продвигающий контент.	Соц.сети Instagram, FB, Вконтакте дублируют друг друга. Ведутся регулярно и довольно современно. Визуал отсутствует. Присутствует только экспертный контент. Сториз, reels, а также розыгрыши и марафоны не используются! Судя по контенту, компания редко участвует в выставках и других каналах продвижения. Youtube канал наполнен интересными обзорами.	Instagram сохраняет ФС и довольно актуальный визуал. Снимают даже reels, но не много. Иногда высокое вовлечение аудитории. Стабильный продающий контент. Экспертность отсутствует. ВК не дублирует контент, посты выкладываются нерегулярно, простаивает. ФБ простаивает около полугода. Youtube наполнен не профессиональными роликами без обложек, продаж, экспертности и развлечений.	Плохо оформлены и представлены	Instagram наполнен некачественным материалом, при том, что имеется ФС. Высококачественные "вырезки" из каталогов с применением фирменного стиля в сториз и постах сильно контрастирует с некачественной фото/видео съемкой. Само оформление соцсети довольно устаревшее, не скомпанованное. ФБ дублирует. Охват и вовлеченность крайне низкие.	FB пустует, нестабильные посты. Instagram не имеет ФС, не сохраняет визуал. Фото и видео не достаточно качественные, некоторые материалы не являются собственным контентом. Из-за большого списка высокочастотных англоязычных хэштегов аудитория лайков и комментариев - иностранная. Посты презентационны, - даже не продаем и не продвигающие.

Продолжение Приложения В

	ZAVODSPORTA	NEOTREN	ULTRA GYM	V-SPORT	AEROFIT	WELL FITNESS
Сайт	zavodsporta.ru - Простой и интуитивно понятный сайт, с полной информацией о сотрудниках, успехах и особенностях компании. Возможность составить проект тренажерного зала, заказать оборудование "под ключ". Есть некоторые "косяки" сайта, - как правило, орфографические и грамматические.	neotren.ru - Устаревший вид сайта с мелким шрифтом. На сайте сложно найти поисковое окно. В каталоге имеется сортировка по возрастанию/уменьшению цены, типа оборудования (домашнее/полупроф/проф) На сайте усложнен поиск необходимого оборудования.	ul-gym.ru - Дешевый сайт на платформе Tilda, но достаточно симпатичный и интуитивно понятный. Отсутствуют каталоги по сериям оборудования, в остальных разделах указаны розничные цены.	Очень яркий и не современный сайт.	Современный, интуитивно понятный сайт. Подробная информация об истории компании, ее преимуществах и т.д. На сайте также присутствует информация об оснащенных объектах. ЧТО ВАЖНО: подробное описание того, что сделано на объекте. Отличные презентационные видеоролики, заряжают мотивацией.	Современный и интуитивно понятный сайт, с соблюдением ФС. В каталоге отсутствуют фотографии части товаров.
Работа менеджеров	-	Два часа спустя поступило сообщение на почту о составлении КП, правда от компании ФИТАТЛОН.	Отправлена заявка на WhatsApp, поступил звонок от представителя компании, который провел консультацию. Получены подробные каталоги по сериям оборудования и согласован созвон для дальнейшего сотрудничества.	19.03 в 17:15 отправлен запрос на оптовый прайс через анкету сайта. 17:32 звонок от менеджера с уточнением запросов клиента. Разговор по строгому скрипту.	На заявку по почте ответ поступил через 7 минут. Вскоре поступил звонок менеджера, вежливо проконсультировал по особенностям работы. Менеджер Павел выслал каталоги с розничным прайсом.	Связь менеджер поддерживает постоянно. Атмосфера общения - легкая, без официальности и скриптов Уверенная подача при разговоре, чувствуется экспертность. Поставщик, с которым клиент, при желании, будет "дружить" крепко и долго. КП оформлено подробно, привлекательно и строго по запросу. Ничего лишнего.

Окончание Приложения В

	ZAVODSPORTA	NEOTREN	ULTRA GYM	V-SPORT	AEROFIT	WELL FITNESS
Цена/качество	В целом, на необходимое оборудование вышло значительно меньшая сумма заказа, чем планировалась. Оставшаяся часть средств может пойти в досрочное погашение займа, либо покупка дополнительного оборудования и аксессуаров.	Стоимость близка к ZAVODSPORTA но нет возможности персонализировать оборудование. Доставка и сборка оборудования за счет заказчика, либо самостоятельно.	Предложили оценку качества оборудования на выставке, а также в шоу-руме в Москве. Внешне тренажеры вызывают доверие, однако цена оборудования довольно низкая, по интернет-порталам компания позиционируется дешево, не экспертно.	Эконом.	Большие возможности для персонализации. Палитра цветов и т.д. Качество исполнения оборудования внушает доверие.	-

Приложение Г

Выбор площадок для присутствия, разделение коммуникаций по площадкам

Вид	Цифровое продвижение									
	Сайт		Социальные сети				Контент-маркетинг			Email-рассылки
Инструменты	SEO	Контекстная реклама	Таргетинг	Конкурсные механики	Партнерство с блогерами	Коллаборации и совместные материалы с партнерами из сферы	Подкасты и обучающий видео-контент	Визуал на Pinterest	Яндекс. Дзен	Unisender
Описание	Обновление сайта, его усовершенствование для органической выдачи	Продвижение информационных сообщений для ЦА в поисковых сервисах	Подписки на социальные сети и заявки от получаемых лидов	Розыгрыш призов в соцсетях, при выполнении и условий	Сотрудничество с блогерами тематики фитнеса	Общение с приглашенными экспертами в разной области	Медиа-контент о жизни и событиях компании со стороны владельца бизнеса и его сотрудников	Публикация тематических пинов с красивыми фото-материалами	Экспертные статьи от значимых лиц компании с визуалом, ссылками и видео	Рассылка персонализированных предложений и сообщений по релевантным базам ЦА

Приложение Д

(Обязательное)

Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке

Development of a Digital Promotion Strategy in the B2B Sector on the Example of Siberian Sports Company LLC

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Семенова П.Ю.		

Консультант ШИП (руководитель ВКР)

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Ковалева Е.В.	канд. мед. наук		

Консультант – лингвист ШБИП ОИА

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Полякова Н.В.	канд. фил. наук		

Digital marketing is the marketing of products or services using digital technologies, mainly on the Internet, but also including mobile phones, media advertising and any other digital media [1].

Digital marketing differs from traditional marketing in many ways. The most important difference is that digital marketing focuses more precisely on the buyer by recognizing preferences and needs, allowing them to create and broadcast a personalised message thanks to the information about the potential consumer obtained through the Internet and technology. It can be said that traditional marketing cannot get to know the customer as thoroughly as possible, unlike digital marketing, where the right customer can learn about the company that provides the product they need on their own; thanks to the information they receive about them.

In the past, marketing was completely advertising-led, and advertising was directive and generalised enough to carry an appeal to the masses. Advertising was created and broadcast to a large number of people who were compelled to pay attention to it, even if the product it was created for was not essential to the person who encountered any advertising message. Traditional advertising was one way to find its customers, reaching and engaging the largest number of people, which increased the scale and cost of advertising campaigns. The Internet has changed the rules. The number of marketing activities on the Internet is growing exponentially every year.

While marketing has traditionally been understood as the ability to persuade and sell, today's concept focuses primarily on customer satisfaction. Thanks to the new concept of marketing and customer focus, a new concept of the marketing mix has been created [2].

Digital marketing is mainly based on classic or offline marketing. The current trend is to combine both of these marketing environments.

Marketing has been a fickle term, especially in recent years, and is often mistakenly identified with advertising or PR. However, they are definitely not the same thing. Marketing has been evolving for more than a hundred years and it is a big topic with a vast field of application, encompassing a huge number of other well-

known commonly used concepts. Marketing, both as a concept and as an activity, is related to business. It is often confused with sales, advertising or market research. However, it is a more complex set of activities that leads to building a long-term relationship with the target customer and meeting their needs [2]. Marketing determines the long-term success of any organisation in a competitive environment. It therefore applies not only to commercial products, but can also be successfully applied to non-profit, private and public projects.

Marketing can be understood in different ways, so the definition varies from author to author. As a rule, it refers to a comprehensive customer-oriented and customer-satisfying process that permeates all of the company's activities. The use of specific methods, tools and techniques of market research is driven by the needs and wishes of the client. On the basis of the data obtained, these organizations are taking action [3].

The aim is to offer the customer the most value-added products and services at the right time, in the ideal place and at a reasonable price, and thus obtain value from the customer in the form of profit.

New applications, new tools, new ways of getting customers' attention, and new ways of bringing them to the shopping cart are constantly appearing all around us. With the advent of modern information and communication technologies, new ways of using marketing are being developed. In the future, this could mean greater use of artificial intelligence as well as social media. At the same time, the trend towards customisation will continue to develop, keeping the focus on customer satisfaction.

Digital marketing is the evolution of marketing. It occurs when most or all of a company's marketing resorts to using digital channels. Digital channels are targeted, allowing marketers to engage in a continuous two-way, personalised dialogue with each consumer. This dialogue uses data from each customer interaction to inform future interactions, creating and leveraging a neural network. In addition, marketers use real-time behavioural information and continually process

consumer feedback to improve and optimise interactions. Digital marketing is not just a faster or new channel. It is a new approach to marketing.

Digital marketing is a term used to describe marketing that uses electronic devices such as computers, mobile phones, and tablets to attract consumers for using interactive technologies such as email, Websites, online forums and news groups, interactive television, mobile phones, etc. [1].

Digital technology may well prove to be the most profound innovation in human history. It is the great equaliser, allowing ordinary citizens from all walks of life and all corners of the planet to affect minutes, or even seconds. In today's technological society, many companies are resorting to using the Internet in their everyday marketing activities.

Around the world, digital marketing has become the most common term, especially after 2013. Everyone has come across the three main areas of digital marketing that are successfully used in today's world, namely corporate websites, social media and online advertising. The growth of digital media has been estimated at 4.5 trillion online advertisements served annually, with digital media spending increasing by 48% in 2010 [2]. An increasing proportion of advertising is coming from companies using behavioural online advertising.

The first task of every company is to choose an overall marketing strategy, and then to offer the best product in the most effective form. To do this, the so-called marketing mix is used.

We understand the marketing mix as the set of basic marketing tools that a company uses to strive to achieve its goals, thereby increasing demand for the product. In the traditional sense, it consists of four elements called the 4Ps: product, price, place and promotion. Thus, the quality of a product or service plays a decisive role in the demand for it. Price has traditionally been the determining factor in a buyer's choice of product. Every product sells well on the right site and under the right conditions. This is why it is very important where and how the product is offered, as well as where and how the marketing channels are set up. The most visible part of the marketing mix deals with the promotion of products or services.

The presentation of the product or service should be aimed at potential customers. An effective marketing mix combines all variables so that the customer is informed of the maximum value. Up to now, the most used form of message has been advertising, impersonal and affecting mass communication, which uses the most watched media channels. Other widely used tools have been sales promotions and point-of-sale events.

Creating a digital marketing plan is important for achieving the company's goals. Naturally, planning itself does not produce positive results and should be seen as a functional part of digital marketing.

The main purpose of a business is to increase the profits generated, which can be done in two ways [3]. The first is to increase the value of the product and the second is to increase sales through market growth, i.e. increasing the number of consumers, products or goods being sold. Digital marketing is characterised by the use of some digital channels to promote or sell a product or service to customers or companies. The following objectives for the implementation of the plan may be considered: optimization of the website, cost per click, improvement of analytics and increase of conversion rates, among others.

A digital marketing plan is a plan for the implementation of digital marketing by an organisation. For digital marketing, it is important to create conversions and increase its conversion rate, as well as increase revenue through incremental and cross-selling, which can be created quite successfully through digital marketing tools. It is important when creating and implementing a marketing plan through digital channels to review the costs of advertising, purchase ordering and follow-up, and service pricing, which becomes quite measurable for online marketing. A digital marketing strategy builds on the principles of traditional marketing, adapting them to the new realities, taking advantage of the opportunities and challenges offered by technology and the digital environment. The main channels of digital marketing are:

- the website;
- social media marketing (SMM);
- content marketing;

- email marketing (Email marketing);
- mobile marketing;
- display advertising;
- search engine marketing (SEM) including search engine optimisation (SEO) [4].

A digital marketing plan is a document that brings together the following data: information about the company, internal and external indicators, the goal set for the period will be and the general objectives for that time. It is crucial that the plan is coordinated and implemented on a regular basis, adjusting it according to its changes and achievements.

Digital marketing specialists are responsible for building brand awareness and attracting leads through all digital channels, both free and paid. Digital marketing specialists focus on different key performance indicators for each channel so that they can properly measure the effectiveness of a campaign across each channel. In smaller companies, one all-purpose specialist may have many of the digital marketing channel skills described above at the same time. Larger companies have multiple specialists, each focusing on just one or two of the brand's digital channels.

The best digital marketers have a clear idea of how each digital marketing campaign supports their overall goals. Depending on the goals of their marketing strategy, marketers can support a larger campaign through the free and paid channels at their disposal [1].

Below are some of the most common digital marketing tactics and the channels involved.

Search engine optimisation or SEO is an online marketing activity that is carried out to improve the position of a website or online resources in search engines [5]. The aim of SEO is not only to increase traffic, but especially to bring in an audience from which customers can be made. SEO focuses on two things: keywords and inbound rankings. Keywords display brief information about the content of the page. Inbound links tell them how important and interesting those pages are.

For successful SEO, both need to be optimised. SEO is divided into two main groups according to the factors that affect a website's position in search. They show what is on the page and what's not. On-page factors are those which can be found on the site, while off-page factors are those which are not on the site, but off it.

In addition, SEO also differs depending on the legitimacy of the methods it uses to influence positions. White SEO is legal, while black SEO is fraudulent or prohibited optimisation techniques. Unauthorised SEO techniques include repetitive duplicate sites and unlinked text, hidden text, fake content and the like. The use of so-called rogue SEO practices may have a negative impact on the display of pages in search engines. A search engine may even exclude such a page from the index.

Search engine marketing or SEM is a form of paid promotion of funds in Internet search engines. The purpose of SEM is to make a website visible and increase traffic. The most common funds are paid through that search engine marketing which is implemented, such as Google Ads, as well as paid search engines and social media advertising.

Social media is a very dynamic and changing online medium, which is not a priority channel, but is designed for promotion and advertising with two-way communication. Bi-directional because of the content it is not generated by the account holder alone, but is created jointly and distributed to all users. Social media is characterised by freedom, which means that users can openly communicate what they want. Channels that can be used in social media marketing include many social networks such as Twitter, V Kontakte, Snapchat, Pinterest and some others [2].

Content marketing is the marketing technique of creating and distributing relevant and valuable content to attract, acquire and engage a clearly defined and understood target audience in order to drive profitable customer action. Content marketing involves the creation of relevant, compelling, entertaining and valuable content that must be delivered consistently to support or influence customer behaviour. Content marketing is an important marketing activity that helps to keep customers, acquire new ones and helps companies build a strong brand [4].

Email is a very effective part of digital marketing technology that is also quite measurable. Email is built on a database of functioning email addresses gathered from the Internet or obtained from all available corporate systems. Properly set up and managed, email leads to building long-term relationships with website visitors. It also helps to get regular traffic to the site.

Statistically, email marketing is one of the most effective and most expensive online marketing channels. This is due to the following reasons: email has a higher credibility in user interaction as it provides fairly personalised offers, working with a lukewarm audience than queries from a search engine. Email is the application for mobile devices. Email marketing is one of the most successful digital channels for attracting new customers, with unobtrusive but effective action that can be measured. You can see how many people have opened the email and the number of clicks on the constituent emails. Large organisations use a large-scale mailing list to reach their potential customer base. At this point, the basic design and principles for implementing this type of digital marketing channel continue to emerge. The organisation interacts with people who have given their consent for their data to be used to contact and receive information. The use of this channel can offer feedback on a promotion visited on the site, which has increased the number of new fans on the network. Email marketing can be one of the most effective direct marketing channels [2].

The main role of PR on the Internet, as in the offline environment, is not to generate profits, but to increase brand and company awareness and build mutually beneficial relationships between organisations and the public. Since PR is an ongoing communication activity, the Internet is ideal for this activity because of its immediacy and ubiquity. The basic and primary medium for PR promotion is the company website. For many companies, websites are both a starting point and a destination. Other PR activities include PR articles, press releases, e-books, master classes, online seminars, etc. One of the newest forms of online PR is social media marketing, which is already seen as an independent promotion channel [2].

In digital marketing, as in other marketing communication tools, performance evaluation is a key step needed to determine the return on investment. At the same time, the company can learn from the data obtained how much the tool has benefited the company and can use this information to further optimise the online tool.

An integral part of evaluating the effectiveness of any tool is to set targets that the company wants to achieve with its activities or campaigns. After the end of a campaign or in the process, data on relevant metrics should be found out and compared with the predetermined goals. In this way, the company will know how effective the tool is and how it can be optimised or adjusted for the next period. Internet marketing tools are very easy to evaluate. Almost all data is available in real time, which speeds up the evaluation process and the subsequent implementation of any adjustments.

Every digital marketing tool already has a way of measuring success through various metrics. However, with so much data, it can sometimes be difficult to choose the right metric and then analyse it. Some metrics tracked are not essential to the company compared to others that are key to performance analysis. A company should focus primarily on selecting metrics that can provide relevant data to compare against its goals. There are a number of metrics for measuring the effectiveness of online communications, some of which are highly relevant, while others are less relevant.

One significant marketing indicator is ROI – return on investment. This indicator has the highest usage. The basic calculation of ROI is done using the following formula:

$$\text{ROI} = \frac{\text{operating income}}{\text{initial investment}} - 1 \quad (2)$$

For example, the return on investment in social media would be calculated as the sum of external agency costs, network administrator costs, and the direct investment in advertising on those networks. Calculating the revenue from social media is a challenge to determine more precisely, so perhaps the most telling is to

calculate the difference between the sum of all revenue and the sum of revenue from other marketing channels [2].

Modern approaches to measuring marketing effectiveness are very often based on measurement metrics, and very often these metrics and their main results are only related to the process itself. However, there is a big difference in the concept of effectiveness, which is narrowly focused on the result itself and sees the process as an afterthought in which everything happens, while focusing on the effectiveness itself and the realisation of necessary things. It is important not to go overboard with metrics and to identify the answers to important queries at the outset. What does the company really want to achieve and why? If the team agrees to these definitive answers, it is important to stick to them, otherwise you can slowly but surely start to drown in a lot of unresolvable and unhelpful arguments.

You can see really useful data, from which a company can derive three types of results:

1. Observations – data can help to show how things are going.
2. Improvements – data can help you understand why something is working or not.
3. Inspiration – data can generate a new idea.

After that comes the time for creative inspiration, which can stem from data measured in much the same way [2].

Summing up the results of the work done, we can conclude about the relevance and practical significance of the topic under consideration. It can be said that digital marketing has a bright future for ensuring the long-term sustainability of a product or service in the current technology market with all its pros and cons.