

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			
Совершенствование маркетинговой стратегии продвижения услуг предприятия общественного питания на основе цифровых технологий			
УДК 339.138:004.738.5:005.21			
Студент			
Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ92	Золотухина В.В.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Селевич О.С.	канд. экон. наук, доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ООД ШБИП	Сечин А.А.	канд. техн. наук, доцент		

По разделу «Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ст. преподаватель	Миронова В.Е.	канд. филол. наук		

Нормоконтроль

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

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Павлова И.А.	канд. экон. наук, доцент		

**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, вырабатывать стратегию действий
УК(У)-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
УК(У)-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая 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
«___» _____ 2021 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

магистерской диссертации

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ92	Золотухина Вероника Витальевна

Тема работы:

Совершенствование маркетинговой стратегии продвижения услуг предприятия общественного питания на основе цифровых технологий

Утверждена приказом директора (дата, номер)	№ 104-32/с от 14.04.2021
---	--------------------------

Срок сдачи студентом выполненной работы:	11.06.2021 г.
--	---------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе (наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).	Объект исследования – стратегия продвижения услуг предприятия общественного питания на основе цифровых технологий. Предмет исследования – совершенствование стратегии продвижения услуг предприятия общественного питания ООО «Нуга». Информационно-методическая база исследования: учебно-методические пособия, научная отечественная и зарубежная литература, журналы и периодические издания, отчетная и аналитическая документация предприятия, аналитические отчеты консалтинговых компаний, сайт предприятия и его конкурентов.
---	--

Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов (аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).	Цель исследования – совершенствование стратегии продвижения услуг предприятия общественного питания ООО «Нуга» на основе цифровых технологий. Задачи исследования: 1. Исследовать принципы разработки стратегии продвижения в интернете. 2. Разработать эффективную схему построения стратегии продвижения в интернете. 3. Исследовать стратегию развития ООО «Нуга», проанализировать сильные и слабые стороны услуг общественного питания на предприятии. 4. Построить бизнес-модель предприятия. 5. Выполнить анализ целевой аудитории. 6. Провести анализ конкурентов. 7. Сформулировать ценностное предложение для продвижения услуг компании. 8. Сформировать набор инструментов продвижения услуг компании, определить бюджет и сроки. 9. Модернизировать существующий сайт для продвижения услуг компании. 10. Загрузить приложение в Play Market. 11. Усовершенствовать существующий аккаунт в Instagram.
Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)	Таблицы, рисунки
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Сечин Андрей Александрович
Раздел на иностранном языке	Миронова Вероника Евгеньевна
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	
На русском	На английском
Введение	1.1 The Role of Strategic Marketing in an Organization
Глава 1. Теоретические аспекты маркетинговой стратегии продвижения услуг	1.2 The main types of marketing strategies for the promotion of services based on digital technologies
Глава 2. Совершенствование маркетинговой стратегии продвижения услуг организации ООО «Нуга»	1.4 The process of developing an online advertising strategy
Глава 3. Проведение мероприятий по достижению целей стратегии	
Заключение	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	25.01.2021 г.
--	---------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Селевич О.С.	канд. экон. наук		25.01.2021

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ92	Золотухина В.В.		25.01.2021

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 122 страницы, 37 рисунков, 10 таблиц, 43 использованных источника.

Ключевые слова: стратегия продвижения, маркетинг, разработка сайта, общественное питание, доставка еды, аккаунт в Instagram, инструменты продвижения.

Объектом исследования является ООО «Нуга».

Предмет исследования – маркетинговая стратегия продвижения услуг общественного питания компании ООО «Нуга».

Цель работы – совершенствование стратегии продвижения услуг общественного питания ООО «Нуга» на основе цифровых технологий.

В процессе исследования проводилось изучение теоретических основ разработки стратегии продвижения, модернизация сайта, публикация приложения в Play Market и продвижения аккаунта в Instagram.

В результате исследования описана стратегия продвижения услуг общественного питания компании, выполнен анализ целевой аудитории и конкурентов, сформировано ценностное предложение, построена бизнес-модель компании, модернизирован сайт компании, опубликовано приложение в Play Market.

Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики: магистерская диссертация состоит из четырех частей: в первой рассмотрены теоретические основы разработки стратегии продвижения. Во второй разработана стратегия продвижения услуг общественного питания ООО «Нуга». В третьей части представлено частичное выполненное внедрение разработанной стратегии: модернизирован сайт компании, описан план продвижения аккаунта в Instagram, опубликовано приложение в Play Market. В четвертой – описаны принципы социальной ответственности компании. Выпускная

квалификационная работа выполнена в текстовом редакторе Microsoft Word 10.0.

Степень внедрения: разработанная стратегия продвижения услуг компании ООО «Нуга» внедрена в части модернизации сайта, продвижения аккаунта в Instagram и публикации приложения в Play Market.

Область применения: маркетинг компании.

Экономическая эффективность/значимость работы заключается в возможности использования разработанной системы продвижения в целях увеличения количества заказов через сайт, увеличения пользователей приложения для Android и роста подписчиков в Instagram.

В будущем планируется реализовать все шаги стратегии продвижения и выполнить 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.

Ценностное предложение – это ясное и простое изложение преимуществ, которые потребители получают при покупке продукта или услуги.

Конверсия – отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия, к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах.

Техническое задание – документ или несколько документов, определяющих цель, структуру, свойства и методы какого-либо проекта, и исключающие двусмысленное толкование различными исполнителями.

Модернизация – обновление объекта, приведение его в соответствие с новыми требованиями и нормами, техническими условиями, показателями качества.

Маркетинговая воронка – схема процесса привлечения клиентов, превращения их в лиды и конверсии их в покупателей.

Лид – потенциальный клиент, отреагировавший на маркетинговую коммуникацию, оставивший свои контактные данные.

Семантическое ядро – структурированная база слов, которые являются ключевыми, наиболее правильно характеризуют продукт или услугу, деятельность фирмы, запросы потенциальных клиентов в поисковых сетях.

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

Сокращения

В данной работе применены следующие сокращения:

ООО – Общество с ограниченной ответственностью.

УТП – Уникальное торговое предложение.

ТО – Томская область.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	13
1 Теоретические аспекты маркетинговой стратегии продвижения услуг	17
1.1 Роль маркетинговой стратегии в деятельности предприятия	17
1.2 Основные виды каналов продвижения услуг на основе цифровых технологий.....	23
1.3 Классификации маркетинговых стратегий	29
1.4 Процесс разработки стратегии интернет-продвижения	34
2 Совершенствование маркетинговой стратегии продвижения услуг организации ООО «Нуга».....	39
2.1 Описание бизнес-модели компании, проведение SWOT-анализа .	39
2.2 Анализ целевой аудитории ООО «Нуга» и описание пути клиента	44
2.3 Анализ конкурентной среды	46
2.4 Формирование ценностного предложения.....	47
2.5 Выбор инструментов продвижения	49
3 Проведение мероприятий по достижению целей стратегии	54
3.1 Аналитика исходного сайта	54
3.2 Рекомендации по модернизации сайта доставки еды «Picanto»	60
3.3 Разработка технического задания на создание сайта.....	62
3.4 Модернизация сайта доставки еды «Picanto»	64
3.5 Исходное состояние аккаунта компании в Instagram	71
3.6 Модернизация аккаунта Picanto в Instagram	74
3.7 Публикация мобильного приложения Picanto в Play Market...	80
3.8 Публикация мобильного приложения Picanto в App Store.....	82
Социальная ответственность	84
Заключение	97

Список публикаций студента	100
Список использованных источников	101
Приложение А Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке	107

Введение

В настоящее время рынок продаж изменился настолько, что продвижения через традиционные рекламные каналы, телевидение и печатные СМИ уже недостаточно, и требуется интернет-маркетинг для создания стабильного потока новых клиентов, увеличения продаж и вывода на рынок новых продуктов и услуг.

Интернет-маркетинг – одна из составляющих общего маркетинга компании. Это серия мероприятий, направленных на получение выгоды путем удовлетворения потребностей и решения проблем той или иной части целевой аудитории компании, которая является пользователями Интернет.

Соответственно, основная задача интернет-маркетинга – определить потребности этой части целевой аудитории с последующим выбором тех, кто может удовлетворить компанию и ее продукты или услуги, с учетом всех маркетинговых каналов и возможностей, которые предлагает интернет.

Только интернет-маркетинг позволяет получить выгоду от максимального числа потребителей. Этот метод не только эффективный, но и более сложный. Дело в том, что для обеспечения хороших продаж компания должна доказать, что предлагаемый продукт действительно высокого качества и может безопасно конкурировать с другими продуктами.

Ведение бизнеса в Интернете дает множество преимуществ. Например, вы можете привлекать клиентов не только из своего города, но и со всей страны. А также можно выйти на мировой рынок – в интернете нет ограничений.

Маркетинг – это организационная функция и набор процессов, используемых для создания, продвижения и доставки продукта или услуги клиентам, а также управления отношениями с ними на благо организации. Он основан на совместных потребностях. Маркетинг стал основой для организации бизнеса.

Маркетинговая стратегия заключается в определении дальнейших целей и возможностей компании, тем самым формулируя стратегию уже поставленных задач.

Маркетинговая стратегия – это элемент стратегии деятельности компании. Он ориентирован на достижение целей, разработку и распространение товаров и услуг покупателя, которые отвечают потребностям покупателя. Подводя итог этой концепции, маркетинговая стратегия создает еще один путь к достижению маркетинговых целей компании на длительный период времени [1].

На данный момент компании серьезно относятся к маркетинговой стратегии. Хорошо структурированная стратегия определяет будущий успех компании и способствует ее продвижению.

Маркетинговая стратегия конкретной организации необходима для того, чтобы иметь возможность координировать деятельность компании и обеспечивать соответствие другим типам компаний, а также единство других решений для реализации этой стратегии. Кроме того, установленная стратегия должна учитывать такие факторы, как условия внешней и внутренней среды, ресурсы и активное участие команды во внедрении продукта компании.

В современном, быстро развивающемся мире отслеживание статистики сайта в программах Яндекс.Метрика или Google.Analytics становится все более эффективным инструментом для ведения дел.

В настоящее время очевидной становится необходимость присутствия компании в интернет-пространстве. Каждый продукт и услуга нуждаются в представлении в медиа-среде, и организации стараются использовать все возможности интернета в маркетинговых целях для более эффективного продвижения бизнеса. Но для успешного продвижения нужно не просто запустить рекламную кампанию, но и регулярно отслеживать её эффективность, анализировать конверсию сайта и вносить коррективы во все процессы, опираясь на полученные данные [2].

Основная научная гипотеза – разработанная стратегия продвижения поможет компании повысить количество клиентов, что обеспечит прибыльность бизнесу. Научный результат исследования – разработанная стратегия продвижения компании в сети Интернет.

Объектом исследования является ООО «Нуга».

Предмет исследования – маркетинговая стратегия продвижения услуг общественного питания компании ООО «Нуга».

Целью данной работы является совершенствование стратегии продвижения услуг общественного питания ООО «Нуга» на основе цифровых технологий.

Исходя из поставленной цели, необходимо выполнить следующие задачи:

1. Исследовать принципы разработки стратегии продвижения в интернете.
2. Разработать эффективную схему построения стратегии продвижения в интернете.
3. Исследовать стратегию развития ООО «Нуга», проанализировать сильные и слабые стороны услуг общественного питания на предприятии.
4. Построить бизнес-модель предприятия.
5. Выполнить анализ целевой аудитории.
6. Провести анализ конкурентов.
7. Сформулировать ценностное предложение для продвижения услуг компании.
8. Сформировать набор инструментов продвижения услуг компании, определить бюджет и сроки.
9. Модернизировать существующий сайт для продвижения услуг компании.
10. Загрузить приложение в Play Market.
11. Усовершенствовать существующий аккаунт в Instagram.

Практическая новизна заключается в разработке персонализированной стратегии продвижения для компании.

В ходе исследования использовались общенаучные методы анализа, моделирования, метод целеполагания, индукции и дедукции.

Магистерская диссертация состоит из следующих разделов: введение, три главы, принципы социальной ответственности компании, заключение, список использованных источников.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты маркетинговой стратегии продвижения, а именно понятие, характеристика и виды стратегий продвижения, принципы и этапы её разработки, основные виды инструментов интернет-продвижения.

Во второй главе разработана стратегия продвижения услуг общественного питания ООО «Нуга». В процессе её разработки построена бизнес-модель и исследована стратегия развития компании; проведены анализы целевой аудитории, конкурентов и SWOT-анализ; сформировано ценностное предложение и выбраны инструменты продвижения.

В третьей главе представлена реализация разработанной стратегии. Она рассматривает исследование принципов модернизации сайта, усовершенствование аккаунта в Instagram, выгрузку приложения в Play Market.

По итогам работы были даны рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии услуг общественного питания компании ООО «Нуга» на основе цифровых технологий.

1 Теоретические аспекты маркетинговой стратегии продвижения услуг

1.1 Роль маркетинговой стратегии в деятельности предприятия

Маркетинговая стратегия – это план организации, направленный на нацеливание на людей и превращение их в потребителей продуктов и услуг организации.

Этот план представляет собой реализацию заранее определенной стратегии. Стратегии могут включать план продвижения, распространение и цену продукта.

Этот план ограничивается маркетинговыми целями и стратегией отдельного продукта или услуги. Он является частью одной из функциональных стратегий, которые помогают в достижении целей организации.

Маркетинговая стратегия фокусируется на продуктах и услугах организации и их позиционировании по отношению к привлечению клиентов.

Стратегия продвижения – это ключ к позиционированию бренда на рынке и информированию людей о продуктах или услугах, которые предлагает конкретная компания, и о том, как они могут извлечь выгоду из своего выбора.

Поскольку так много брендов предлагают аналогичные продукты или услуги, рекламные методы могут иметь решающее значение для многих потенциальных клиентов.

Разработка нового продукта или услуги – это большая работа, которая не прекращается, как только она будет завершена, – запуск и продвижение – вторая половина уравнения. Можно предлагать лучший новый продукт или услугу, но если нет должного продвижения, то, скорее всего, это будет упущение возможности или даже потеря денег.

Внедрение стратегического маркетинга включает три вопроса:

- Где можно конкурировать?
- Как конкурировать?
- Когда следует конкурировать?

Как только на эти вопросы будут даны ответы, можно начинать этап стратегического маркетингового планирования.

Основные этапы процесса стратегического маркетингового планирования:

- Этап планирования: на этом этапе оцениваются различные аспекты организации, такие как ее сильные и слабые стороны и технологии. Общее состояние организации также представляется руководству. Этот этап состоит из четырех компонентов, в том числе:

- SWOT-анализ: этот метод анализирует сильные и слабые стороны, возможности и угрозы организации. Результаты этого анализа помогут разработать стратегическое маркетинговое предложение для организации.

- Стратегия маркетингового комплекса: после проведения SWOT-анализа создается подходящая стратегия маркетингового комплекса. Стратегия комплекса маркетинга состоит из объединения и анализа различных компонентов, которые помогают укрепить бренд компании и продавать ее продукты или услуги [3].

Многие владельцы бизнеса не осознают важность маркетинговой стратегии. Маркетинговая стратегия показывает путь, который выбирает компания для достижения своих конкретных целей и задач.

Важность маркетинговой стратегии:

- маркетинговая стратегия дает организации преимущество перед конкурентами;
- стратегия помогает в разработке товаров и услуг с максимальным потенциалом получения прибыли;

- маркетинговая стратегия помогает выявить области, затронутые ростом организации, и тем самым помогает в создании организационного плана для удовлетворения потребностей клиентов;
- помогает установить правильную цену на товары и услуги организации на основе информации, собранной в ходе исследования рынка;
- стратегия обеспечивает эффективную координацию между отделами;
- помогает организации оптимально использовать свои ресурсы, чтобы донести торговое сообщение до своего целевого рынка;
- маркетинговая стратегия помогает заранее зафиксировать рекламный бюджет, а также разрабатывает метод, который определяет объем плана, то есть определяет доход, генерируемый рекламным планом.

То есть маркетинговая стратегия четко объясняет, как организация достигает заранее определенных целей.

Если не осознать важность маркетинговой стратегии и не полностью включить цифровой маркетинг в маркетинговый план, последствиями будут:

- проигрыш конкурентам;
- потеря доли рынка в пользу существующих и вновь созданных конкурентов;
- привлечение и удержание меньшего количества клиентов;
- упущенные возможности для лучшего таргетинга и оптимизации;
- отсутствие планирования часто приводит к неоптимальному исполнению. Это означает, что конкуренты представляют собой большую угрозу и заполняют пробелы в некачественных услугах, которые предлагает компания.

Наконец, учитывая эффективность цифрового маркетинга, многие компании не выделяют для этого достаточно ресурсов. Это возможность для мудрого владельца бизнеса.

Рассмотрим подробнее этапы создания маркетинговой стратегии.

1. Найти свою целевую аудиторию

Общеизвестно, что нужно создавать маркетинговую стратегию, ориентированную на потребности клиентов. Для этого необходимо определить интересы целевых групп и их слабые места.

Целевая аудитория также определяет, какую стратегию маркетинга в социальных сетях нужно использовать.

Например, если ориентироваться на пожилых людей, веселые учетные записи в Twitter, Instagram и Snapchat, скорее всего, не будут работать очень хорошо.

Поиск целевой аудитории – важная часть создания маркетинговой стратегии. Поэтому нужно быть максимально конкретным при создании маркетинговой стратегии.

Следует задать конкретные вопросы, например:

- если вы хотите больше продаж, то сколько?
- а из какой демографии?
- и до каких пор?
- и почему вы хотите продавать этим демографическим данным?

Если вы точно не знаете, кто ваша целевая аудитория, вы не знаете, кто ваша онлайн-аудитория. И вы также не знаете, какова ваша доля на рынке.

Важно помнить, что онлайн-общение с конкурентами и клиентами отличается от традиционных маркетинговых каналов. Если вы не знаете, кто ваша онлайн-аудитория, у вас нет оптимального плана цифрового маркетинга.

Неоптимальный план может привести к недооценке онлайн-спроса на онлайн-продукт или услугу. А также отсутствие маркетинговых возможностей.

2. Использовать проверенную стратегию SMART

SMART – полезная аббревиатура, которая за прошедшие годы приобрела много разных, но схожих значений. Это особенно верно для маркетинга.

В данном случае речь идет о традиционном значении SMART:

- конкретный;
- измеримый;
- доступный;
- реалистичный;
- ограниченный во времени.

Без маркетинговой стратегии SMART у компании нет направления. У нее нет действенного способа привлечь новых клиентов или поддерживать отношения с существующими.

Цели также должны быть разумно реализованы в маркетинговых инициативах. В противном случае компания, вероятно, не потратит достаточно ресурсов на достижение своих целей или потратит свои ресурсы не на то, что нужно.

Чтобы включить цели SMART в свою маркетинговую стратегию, необходимо сделать следующее:

2.1 Отметить, где компания находится сейчас, и сравнить это с тем, где компания хочет оказаться в будущем.

2.2 Определить главные маркетинговые цели, которых компания хочет достичь в этом году. Затем установить четкие цели для каждой цели, чтобы можно было измерить прогресс в достижении этих целей.

2.3 Включить ключевых игроков в компанию (или только саму компанию) и задать следующие вопросы:

- Каковы цели по доходам в этом году?
- Какой процент продаж приходится на существующих клиентов по сравнению с новыми покупателями?
- Какой процент лидов от существующего маркетинга?

- Каков средний уровень продаж и конверсии?
- Сколько лидов нужно для достижения целей?

3. Делать все вовремя

Важность маркетинговой стратегии подчеркивается своевременностью ее планов. Как мы все знаем, время имеет решающее значение для бизнеса.

Однако, прежде чем компания сможет создать своевременную маркетинговую стратегию, ей необходимо полностью посвятить себя цифровому маркетингу. Нужно понять, что это требует постоянного внимания.

Последовательное и постоянное внимание подразумевает следующее:

- отвечать на вопросы и сообщения;
- существовать в социальных сетях;
- всегда отвечать на отзывы, хорошие или плохие;
- отвечать профессионально.

Также необходимо уметь адаптироваться под изменения, чтобы идти в ногу с последними тенденциями [4].

Точно также как это делают ведущие компании. Они следят за новейшими методами роста для удержания своей целевой аудитории.

Если компания берет на себя обязательство оставаться адаптируемым, она на пути к оптимизации.

Само собой разумеется, что онлайн-рынок чрезвычайно конкурентен. Только когда признана важность маркетинговой стратегии, можно разработать план, который поможет вашему бизнесу выделиться из толпы.

Это означает создание уникального и мощного ценностного предложения.

Необходимо четко определить свое ценностное предложение (или, другими словами, почему покупатель получит выгоду от покупки вашего продукта или услуги). Сделать это для всех типов покупателей целевых

клиентов. Это ключ к дифференциации онлайн-услуг. Это также побуждает существующих и новых клиентов взаимодействовать с бизнесом и сохранять лояльность.

Чтобы соответствовать разным покупателям, нужна очень конкурентоспособная стратегия контент-маркетинга, чтобы выделиться в конкурентном онлайн-мире.

Однако при продвижении своего бренда в Интернете важно не делать ничего, что не находит отклика у вашей целевой аудитории.

По этой причине снова рекомендуется делегировать такие задачи компании, которая специализируется на контент-маркетинге и ведении блогов.

Только компания, специализирующаяся на контент-маркетинге, может последовательно и достоверно представить индивидуальность бренда через различные каналы цифрового маркетинга.

1.2 Основные виды каналов продвижения услуг на основе цифровых технологий

Никто не собирается покупать продукт или услугу, о которых он не слышал, и не будет покупать его, если не знает, что предлагает компания. Вот почему отличная стратегия продвижения жизненно важна для развития бизнеса. Некоторые компании используют более одного метода, в то время как другие могут использовать разные методы для разных маркетинговых целей. Независимо от продукта или услуги компании, надежный набор рекламных стратегий может помочь позиционировать компанию в благоприятном свете, открывая двери для будущего общения.

Рассмотрим виды каналов продвижения услуг на основе цифровых технологий.

1. Контент-маркетинг

Контент-маркетинг – один из самых важных инструментов маркетинговой стратегии, который можно использовать, чтобы представить свой бренд своей аудитории.

Это форма информирования клиентов о предлагаемых компанией продуктах и услугах и связанных темах отрасли компании.

Стратегия контент-маркетинга определяет беспроблемную ситуацию. Аудитория узнает, как решать конкретные проблемы, поскольку компания привлекает потенциальных клиентов и увеличивает продажи.

Процесс контент-маркетинга начинается с создания (на основе надежной стратегии цифрового контента) и сопровождается продвижением, измерением и постоянной оптимизацией.

Несколько видов маркетинга цифрового контента:

Сообщения в блогах – это широко используемая, но мощная форма входящего маркетинга. Они помогают продвигать внутренний и внешний контент, включать информацию о продуктах или услугах или просто знакомить аудиторию с темой из ниши компании.

Статьи – это идеальный способ бесплатно повысить рейтинг веб-сайта и улучшить целевые страницы. Просто нужно провести небольшое исследование, прежде чем писать, чтобы также можно было включить контент-маркетинг SEO.

Инфографика – отличная форма визуализации между изображениями и данными. Они привлекательны и просты для понимания, поскольку состоят из коротких текстов, чисел, дат и графики.

Подкасты. Некоторые люди действительно хорошо умеют выполнять несколько задач одновременно, поэтому они могут тренироваться и одновременно стимулировать ум. Идеальный способ предоставить им информационный контент в этом сценарии – создать подкаст для компании.

Опрос 2020 года показывает, что 37% взрослых в США слушали подкасты за последний месяц. Кроме того, этот процент утроился за последнее десятилетие [5].

Это может быть признаком того, что бренду следует вкладывать средства в подкаст, который позволит проявить творческий подход и быть открытым к выбору. Например, можно пригласить влиятельных лиц обсудить тему из ниши компании или изучить более широкую тему, которую можно разбить на несколько эпизодов.

Также можно в любой момент преобразовать сообщения в блоге в подкасты или наоборот.

Видео. В настоящее время онлайн-видеомаркетинг привлекает много внимания. Люди часто хотят чему-то научиться быстро и, по возможности, более пассивно. 96% людей смотрят пояснительное видео, чтобы узнать больше о продукте или услуге. В таких ситуациях рекомендуется подготовить информативные видеоролики для маркетинга видеоконтента.

Кроме того, видеомаркетинг – это мощный способ увеличить конверсию и повысить рентабельность инвестиций. Доказательство тому – 87% видеомаркетологов, которые утверждают, что видео увеличило посещаемость их веб-сайтов [6].

Опять же, можно преобразовать письменный контент в видео и сэкономить больше времени на творческий процесс.

Платная реклама. Можно найти их на различных веб-сайтах, в социальных сетях, на целевых страницах или на баннерах. Платная поисковая реклама по-прежнему является входящим маркетингом, потому что объявления компании являются частью нативного маркетинга и отображаются только тогда, когда люди выполняют поиск, связанный с предлагаемым компанией продуктом или услугой. Платная реклама позволяет охватить более широкую аудиторию и предлагать свой продукт / услугу везде, где вы хотите, чтобы он был виден.

Нельзя забывать, что контент-маркетинг – это больше, чем просто создание контента. В зависимости от общей маркетинговой стратегии компании процесс начинается с создания, за которым следует продвижение,

оценка и постоянная оптимизация. Без хорошего контент-маркетинга SEO контент компании может никогда не быть обнаружен.

2. Социальные сети

Опять же, это контент, но, поскольку он является неотъемлемой частью маркетинговой стратегии, он заслуживает отдельного раздела.

Социальные сети по всему миру используют более 3,6 миллиарда человек [7], поэтому маркетинг в социальных сетях – отличный способ поделиться своим рекламным контентом.

К счастью, можно использовать несколько социальных сетей в зависимости от целевой аудитории. Поэкспериментировать с рекламой в Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Snapchat или YouTube и выяснить, какая из них больше подходит.

Прежде чем начать, нужно подумать, на что потратить свой бюджет на маркетинг в социальных сетях и какой тип рекламы можно разместить на этих платформах. Snapchat, например, предназначен для молодежи, а LinkedIn – это платформа для профессионалов.

Также нельзя забывать, что YouTube – вторая по популярности поисковая система после Google [8].

Нужно найти подходящую платформу социальных сетей для своего бренда и воспользоваться всем, что она может предложить.

Общаться со своей аудиторией в Интернете. Маркетинг в социальных сетях – отличный посредник между вашими потенциальными клиентами и вашим брендом.

Однако, подходы к большинству каналов социальных сетей должны отличаться. Необходимо использовать таргетированные сообщения и медийную рекламу, чтобы максимизировать онлайн-конверсии с персоналом покупателя.

3. Электронный маркетинг для привлечения внимания и продаж

При правильном использовании маркетинговая кампания по электронной почте оказывается чрезвычайно эффективной в маркетинговой

стратегии бренда. Вот некоторая статистика электронного маркетинга, которая это подтверждает:

- Ежедневно пользуются электронной почтой 3,9 миллиарда пользователей, и, по прогнозам, к 2023 году их число вырастет до 4,3 миллиарда [9].

- Маркетологи, реализовавшие сегментированные (персонализированные) рассылки по электронной почте, увеличили продажи на 760% [10].

- В среднем маркетологи отправляют 3-5 писем в неделю [11].

- За последние 12 месяцев 78% маркетологов отметили рост активности по электронной почте [11].

- 31% маркетологов B2B считают рассылку новостей по электронной почте лучшим способом привлечения потенциальных клиентов [12].

- 81% маркетологов B2B говорят, что их наиболее распространенная форма контент-маркетинга – это информационные бюллетени по электронной почте [12].

- 87% маркетологов B2B говорят, что рассылки по электронной почте являются одним из лучших вариантов органических каналов продаж [12].

- 90% контент-маркетологов измеряют эффективность контента по электронной почте [12].

- 46% всех писем открываются на мобильных устройствах [13].

Маркетинговая кампания по входящей электронной почте направлена на построение отношений с читателями, а не на рассылку им чрезмерно рекламных писем.

При выборе маркетинговой стратегии входящей электронной почты необходимо учитывать несколько моментов, например, значение и время сообщения.

После составления списка адресов электронной почты, появятся нужные люди, которые действительно заинтересованы в продукте или услуге. Затем для кампании по электронной почте все, что нужно сделать, это предоставить подписчикам высококачественный контент, желательный нацеленный на сегментацию.

Нужно отправлять информационные бюллетени, презентации новых функций, приглашения на мероприятия или новости отрасли. Также можно использовать свои кампании по электронной почте, чтобы напоминать людям о присутствии компании в социальных сетях, чтобы они могли подписаться на компанию.

4. Поисковая оптимизация SEO

Чем выше позиция сайта в поисковой выдаче, тем больше пользователей его посещают.

Поведение пользователя, удобство использования и скорость загрузки веб-сайта имеют решающее значение для результатов рекламы. По мере развития и усложнения алгоритмов важность перечисленных выше факторов неуклонно возрастает, что в конечном итоге приводит к более высокому качеству результатов поиска. Поисковые системы стремятся предоставить наиболее полезный материал по запросу пользователя. Поэтому владельцам ресурсов необходимо публиковать контент, наиболее интересный их аудитории.

И если сегодня сработает, то не факт, что сработает завтра. Сервисы постоянно меняются, перестраиваются. С ними меняются подходы.

Работа по SEO-оптимизации (поисковому продвижению) включает в себя:

- анализ алгоритмов ранжирования в поисковых системах для выявления ключевых факторов ранжирования и отслеживания инноваций в поисковых системах;

- анализ текущего спроса (статистика поисковых запросов, посещений страниц по теме);
- создание списка запросов (семантическое ядро);
- работа над улучшением самого сайта (внутренняя оптимизация);
- работа над повышением цитируемости сайта и количества его упоминаний в сети (внешняя оптимизация);
- работа над анализом поведения пользователей на сайте и в поисковой выдаче (улучшение поведенческих факторов);
- отслеживание результатов (позиции по целевым запросам, трафик) и корректировка текущей схемы работы [14].

Выбирая маркетинговую кампанию по продвижению, нужно подумать о наиболее ценных характеристиках продукта или услуги компании и начать с составления плана, сосредоточившись на пути представления продукта целевой аудитории.

Индивидуальность бренда будет определять потребности кампании: какие стратегии следует использовать, с какими социальными влиятельными лицами следует связаться для партнерства или какой тип маркетинга в социальных сетях следует попробовать.

1.3 Классификации маркетинговых стратегий

Существует несколько типов маркетинговой стратегии. Рассмотрим ниже основные четыре.

1. Стратегия интегрированного роста

Интеграция – это объединение экономических субъектов, их глубокое взаимодействие и развитие связей между ними. Интеграция может происходить и между небольшими предприятиями, и на международном уровне.

1.1 Маркетинговая стратегия горизонтальной интеграции.

Организация использует эту стратегию, когда продает один тип продукта на разных рынках. Для этого она создает несколько дочерних компаний, каждая из которых продает продукцию основной организации на определенный рынок или на определенный географический регион. Благодаря данному виду стратегии продукт организации существует в разных местах.

1.2 Маркетинговая стратегия вертикальной интеграции.

Данная стратегия подходит организациям, которые сгруппированы по иерархии. Каждый ее член обычно производит разные типы продуктов или услуг, которые впоследствии объединяются для удовлетворения общей потребности. Контролируются все холдинги общим владельцем [15].

2. Агрессивная стратегия

Степень агрессивности лежит в основе классификации бизнес-стратегий. Обычно стратегии агрессивности подразделяются на следующие категории.

2.1 Стратегия разведчика

Данная стратегия используется при открытии новых рынков для своего продукта, используя активные программы. Новая дополнительная доля рынка становится достигнутой благодаря активной разработки новых продуктов. Организация, которая придерживается данной стратегии, реагирует с помощью анализа или исследования на любые изменения рынка. Основную часть оборота компании составляют новые рынки и новые продукты. Основным продажи связаны с акциями, рекламой и личными продажами.

2.2 Стратегия защиты

В рамках этой стратегии организация поддерживает безопасный и относительно стабильный рынок. Для поддержания стабильного рынка организация использует следующие методы:

- держит цены на низком уровне;

- снижает рекламные и другие расходы на продвижение;
- включает вертикальную интеграцию;
- предлагает продукцию относительно высокого качества;
- предлагает ограниченный ассортимент товаров.

2.3 Стратегия анализатора

Анализатор оказывается между защитником и разведчиком. Здесь ошибки менее значительны, чем у разведчика, и менее рискованны. Многие компании попадают в категорию анализаторов, выбирая второе или третье место в отрасли. Организация, придерживающаяся данной стратегии, расширяет существующие рынки, а не новые. Сбалансированный продуктовый портфель поддерживается организациями этой категории.

2.4 Стратегия реактора

Реакторы не придерживаются какой-либо стратегии. Когда событие происходит, реакторы реагируют. Чаще всего макроэкономическое давление окружающей среды вынуждает реакторов проявлять некоторую реакцию.

3. Стратегии доминирования

3.1 Лидер рынка

Лидер – это организация, доминирующая в отрасли. Такая организация имеет достаточное количество каналов розничных продаж, а также занимает значительную долю рынка. В основном новые инновации в отношении продуктов и бизнес-моделей запускаются лидером рынка. Цена или производство также в некоторой степени зависит от лидера рынка. При разработке этой маркетинговой стратегии лидер рынка является наиболее гибким в отрасли.

3.2 Претендент на рынок

Организация, занимающая сильные позиции в отрасли и придерживающаяся агрессивной стратегии по завоеванию доли рынка, известна как последователь рынка. Чаще всего к лидеру рынка в отрасли

обращается претендент, но он также может атаковать более мелкие компании.

У претендента на рынок есть следующие возможности:

- снижение цен или скидки;
- внедрение новых продуктов;
- улучшение услуг;
- расширение линий;
- смена каналов продаж;
- повышение качества продукции;
- увеличение рекламной активности.

3.3 Сторонник рынка

Организации приходится прикладывать усилия, чтобы сохранять свои сильные позиции в отрасли.

3.4 Рыночная ниша

Рыночные ниши – это в основном небольшие компании, нацеленные на один или несколько рыночных сегментов. Стратегия направлена только на один или два рыночных сегмента, адаптируя комплекс маркетинга к конкретным потребностям этих сегментов. Таким образом, нишевый рынок удовлетворяет своих целевых клиентов гораздо эффективнее, чем другие более крупные конкуренты. Основной характеристикой рыночной ниши является то, что она меньше, что защищает ее от атак конкурентов, но при этом достаточно велика, чтобы приносить прибыль.

4. Инновационные стратегии

Маркетинговые стратегии, основанные на разработке новых продуктов вместе с инновационной бизнес-моделью, называются инновационными стратегиями [16].

Помимо упомянутых выше маркетинговых стратегий, есть и другие важные стратегии, которые организации также могут эффективно использовать:

- Стратегия управления затратами

Этот тип маркетинговой стратегии подчеркивает эффективную стратегию компании по затратам, когда организация производит большое количество готовой продукции. Основная цель этой стратегии – использовать эффект масштаба. Эта стратегия лучше всего подходит для компаний, которые производят базовый продукт с меньшими затратами и в больших объемах для большого числа клиентов. Стоимость снижается за счет производства большого количества продукта. Требование этой стратегии состоит в том, чтобы иметь близкий доступ к таким ресурсам, как сырье, рабочая сила и т. д., а также к достаточной части доли рынка. Ниже приведены некоторые из преимуществ этой полезной стратегии:

- имеются технические навыки;
- содействие производству сосредоточено на разработке продукта;
- за работой внимательно следят;
- стоимость строго контролируется;
- количественные цели составляют основу стимулов.
- Стратегия дифференциации

С помощью этой маркетинговой стратегии организация производит уникальный продукт. Организация предлагает уникальные особенности или преимущества своей продукции, которые могут быть полезны клиентам. Ниже приведены предпосылки для эффективной реализации данной маркетинговой стратегии:

- каналы продаж должны эффективно работать вместе;
- субъективные меры должны лечь в основу стимулов;
- следует привлекать творческих и высококвалифицированных людей;
- свойства дифференцирующих продуктов могут быть эффективно переданы;

– особое внимание следует уделять постоянному совершенствованию и инновациям.

– Стратегии сегментации рынка

В данной маркетинговой стратегии организация нацелена на несколько сегментов рынка. Поэтому ее также называют стратегией фокусировки. Компания может эффективно удовлетворять эти конкретные потребности целевых клиентов, адаптируя свой маркетинговый комплекс и усилия для удовлетворения конкретных потребностей целевых сегментов. Эту стратегию используют в основном более мелкие компании [17].

1.4 Процесс разработки стратегии интернет-продвижения

Рассмотрим принципы разработки стратегии интернет-маркетинга. В маркетинге существуют три основных подхода: ориентация на продукт, на рынок и смешанный.

При ориентации на продукт (5P) основной целью компаний является заполнение рынка большим объемом недорогого продукта, желательно подходящего любому потенциальному клиенту. Продвижение происходит за счет экспертного знания продукта и всего, что с ним связано, постоянного его совершенствования. В основе маркетинга таких компаний лежат четыре основных параметра: price (цена), product (продукт), promotion (продвижение), place (место), люди (people).

«Цена» включает в себя: уровень цены, гибкость, скидка, разрешение, ценовые условия, воспринимаемая ценность.

В «продукт» входят: функции, качество, упаковка, гарантия, брендинг, послепродажное обслуживание.

«Продвижение» подразумевает: канал, локации, место хранения, покрытие.

Под «местом» понимают: место продажи онлайн и оффлайн, расстановка товара, размещение товара.

«Люди» включают в себя: рекрутинг, обучение, мотивация, награды, командная работа, исследования.

При ориентации на рынок компания получает преимущество через потребности потенциальных клиентов. Маркетинг этих компаний изначально основывается на других четырех параметрах (C): consumer (потребитель), cost (затраты на удовлетворение потребностей клиентов), communication (двусторонняя коммуникация с клиентом, заменившая навязчивую и агрессивную рекламу) и convenience (удобство покупки продукта).

Смешанная модель маркетинга учитывает и 5P, и 4C. В результате получается всесторонняя модель, в которую входят все необходимые параметры [18].

Маркетинговая стратегия основана на стратегии развития бизнеса, которая включает в себя миссию, цели и задачи компании.

Миссия компании является важной частью бизнеса и отражает смысл существования компании и ее вклад в общество. Миссия позволяет компании установить ориентир для постановки дальнейших целей.

Стратегия маркетингового развития компании необходима для удовлетворения потребностей клиентов. Чтобы получить прибыль, необходимо достигать цели и выполнять маркетинговых задачи, такие как:

- повышение продаж;
- увеличение доли рынка;
- выпуск новых продуктов;
- лидерство в своем сегменте;
- расширение дилерской сети;
- увеличение количества клиентов, поставщиков и другие.

В первую очередь компания должна иметь бизнес-модель. На ее основе и создается карта целей интернет-маркетинга [19].

Примером бизнес-моделирования является система, предложенная Алексом Остервальдером (система Canvas). Структура бизнеса представлена в виде блоков на рисунке 1 [20].



Рисунок 1 – Бизнес-модель Canvas

Прежде чем ставить цели интернет-маркетинга, нужно подумать о позиционировании компании.

Позиционирование – это формирование определенного имиджа, имиджа компании в глазах потребителя. УТП, в свою очередь, формируется из элементов бизнес-модели компании. Акцент делается на некоторых особенностях одного из его элементов [21].

Процесс разработки стратегии интернет-продвижения можно представить в следующих этапах:

1. описать бизнес-модель компании;
2. выбрать цели продвижения и показатели оценки их эффективности;
3. выявить целевую аудиторию;
4. провести анализ конкурентов, выявление конкурентных преимуществ и недостатков, которые следует доработать. Необходимо сравнить следующие показатели:

- позиционирование;
- ценовую политику;
- ассортимент;
- клиентский сервис;

- инструменты продвижения;
- бюджеты на продвижение;
- инструменты вовлечения, конвертации и удержания.

5. изучить путь клиента от формирования потребности до приобретения и использования продукта;

6. провести аудит существующего интернет-маркетинга, провести SWOT-анализ (компании, сайта, системы онлайн-привлечения), который включает:

- аудит текущей рекламы в Интернете;
- аудит сайта (технический, SEO, маркетинговый, юзабилити);
- настройки веб-аналитики;
- качество лидов из интернета;
- отработку лидов из интернета;
- аудит CRM-системы, телефонии.

7. разработать стратегию интернет-маркетинга, которая содержит:

- бизнес-модель;
- четкие цели;
- сегментирование целевой аудитории;
- минимальные ожидания клиентов;
- таргетинг;
- правильное позиционирование;
- оценку деятельности конкурентов;
- анализ рынка.

Необходимо продумать этапы продвижения, сформировав воронку продаж. Для каждого этапа выбираются свои инструменты и показатели оценки эффективности. Можно выделить следующие основные этапы маркетинговой воронки:

1. Этап привлечения. Отвечает на вопрос: «Как ЦА будет попадать на требуемые площадки: группы в социальных сетях, сайт, E-mail-рассылки и другое?».

2. Этап вовлечения. Цель взаимодействия с ЦА – добиться, чтобы аудитория совершала определенные шаги на сайте, заинтересовалась продуктом.

3. Этап конвертации. Отвечает на вопросы: «Как собирать контакты потенциальных клиентов (лиды)? Какова дальнейшая работа с ними?».

4. Этап удержания. Рассматривает то, как подогреть интерес и удерживать уже существующих потенциальных клиентов.

Далее осуществляется реализация стратегии продвижения, её контроль и корректировка, а также оценка эффективности стратегии [19].

2 Совершенствование маркетинговой стратегии продвижения услуг организации ООО «Нуга»

2.1 Описание бизнес-модели компании, проведение SWOT-анализа

Общество с ограниченной ответственностью «Нуга» (далее – ООО «Нуга») оказывает услуги общественного питания, а именно, по организации питания и отдыха посетителей в городе Северск Томской области.

Зарегистрировано предприятие 13 октября 2014 года ИФНС по ЗАТО Северск Томской области.

Основные виды деятельности ООО «Нуга»: деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания (56.10).

У компании также имеются дополнительные ОКВЭД:

55.40 – Деятельность баров;

52.25 – Розничная торговля алкогольными и другими напитками.

Согласно данным ЕГРЮЛ учредителем ООО «Нуга» является одно физическое лицо: Кельина Влада Павловна.

Выручка за 2020 год составила 30 млн рублей, по сравнению с 2019 годом она уменьшилась на 5 млн рублей [22].

На балансе предприятия ООО «Нуга» находится кафе «Picanto», а также доставка готовых блюд (заявки на доставку продукции на дом, производится по телефону или на сайте предприятия – <http://picanto.tomsk.ru>).

Основное меню ООО «Нуга» (кафе «Picanto») это итальянская и японская кухня: роллы, суши, пицца, а также горячие блюда, салаты, бургеры, напитки, десерты и другое.

Средний чек кафе «Picanto» равен 830 руб. (рассчитано на основе данных 1С:Бухгалтерия анализируемого предприятия).

Кафе «Picanto» предлагает богатый ассортимент блюд, комфортность и удобство размещения потребителей в зале, широкий выбор коктейлей, кофе и закусок.

В интерьере кафе преобладают много оранжевых, красных и зеленых тонов, что придает много света, свежесть, спокойствию и уютную обстановку. По всему залу расставлены живые цветы и растения, расставлены вазы, развешаны картины – это придает спокойную обстановку и уносит на несколько часов далеко от «серых» будней. Расстановка столов выполнена с учетом принятых карантинных мер, а также с учетом максимального удобства, как для гостей, так и для персонала.

Все продукты всегда исключительно свежие, благодаря частым закупкам (2 раза в неделю) и правильным условиям хранения. Для приготовления пиццы, роллов, салатов и горячих блюд на предприятии ООО «Нуга» используют только продукты высокого качества, которые закупаются у эксклюзивных дистрибьюторов России. Это итальянская мука из мягких сортов пшеницы, датские сыры, итальянские томаты, японский рис, норвежская семга. Также предприятие ООО «Нуга» поддерживает и российских производителей, закупая муку высшей категории (для американского теста), пикантную колбасу «Пепперони» и другие продукты высокого качества. Именно поэтому продукция кафе «Picanto» отличается от продукции конкурентов.

Как в кафе, так и при доставке блюд на дом, существуют множество акций. Например, в кафе каждый понедельник скидка 15% на все бургеры и коктейли, во вторник – скидка 15% на пасту и лазанью, в среду – скидка 15% на все роллы, а в четверг – скидка 15% на все пиццы. В доставке присутствуют различные предложения в день рождения, три дня до и после него, а также при заказе 5 и более роллов – один идет в подарок. Скидка в будний день составляет 10% до 16:00 в бизнес-ланч и в кафе, и при доставке.

К организационным документам ООО «Нуга» (кафе «Picanto») относятся: учредительный договор, устав предприятия, положение о кафе

«Picanto», штатное расписание работников, должностные инструкции работников, договора, правила внутреннего распорядка и другие.

Рассмотрим ключевые виды деятельности, партнеров, используемые ресурсы, ценностное предложение, способы взаимоотношений с клиентами, каналы сбыта, потребительские сегменты, структуру издержек и потоки поступления доходов ООО «Нуга». Бизнес-модель ООО «Нуга» с помощью структуры Canvas представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Бизнес-модель ООО «Нуга»

Ключевые партнёры	Основные виды деятельности	Ценностное предложение	Взаимодействие с клиентами	Потребительские сегменты
ООО «Фиш-Сервис», ООО «Мясторг», ООО «Марр Россия»	Доставка готовых блюд на дом, обслуживание посетителей в кафе	Всегда свежеприготовленные блюда из свежих продуктов с возможностью доставки на дом	Удержание для регулярного сотрудничества (удовлетворение потребностей, система скидок, акций, индивидуальный подход в случае инцидентов)	Жители города Северска. Люди, имеющие мало времени на готовку дома; Люди, у которых возникло желание «побаловать» себя необычной едой; Работники, у которых обед приходится на часы работы «Picanto» (с 11:30 и позже); Мужчины и женщины, которые не хотят готовить в свой праздник, которым проще заказать еду на дом или отпраздновать в кафе.
	Ресурсы		Каналы сбыта	
	Недвижимость, оборудование, кадровый ресурс, оборотные средства		Прямой сбыт: сайт, приложение, телефон, заведение кафе, доставка на дом	
Издержки			Потоки поступления доходов	
Затраты на заработную плату персонала; электричество, водоотведение; аутсорсинг: бухгалтер, уборка территории, вывоз мусора, страхование, ремонт; закупки продукции; затраты на маркетинг			Продажа товара конечному потребителю	

SWOT-анализ предприятия позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны компании, а также потенциальные возможности и угрозы. Достигается это за счет сравнения внутренних сил и слабостей своей компании с возможностями, которые дает им рынок [23]. Исходя из качества соответствия, делается вывод о том, в каком направлении организация

должна развивать свой бизнес, и в конечном итоге определяется распределение ресурсов по сегментам.

Внутренние сильные стороны (S) компании «Нуга»:

- Сложившийся имидж;
- Наличие высоких профессиональных навыков у сотрудников;
- Большая клиентская база;
- Индивидуальный подход к клиентам (максимальное удовлетворение потребностей, запросов и нужд клиента);
- Система скидок и бонусов;
- Налаженные связи с поставщиками;
- Наличие незадействованных финансовых ресурсов;
- Широкий ассортимент продукции.

Внутренние слабости (W) организации «Нуга»:

- Сильная зависимость от уровня дохода населения;
- Влияние фактора сезонности на прибыль;
- Слабое продвижение в социальных сетях.

Потенциальные внешние благоприятные возможности (O) организации «Нуга»:

- Рост благосостояния населения;
- Появление новых рекламодателей;
- Разорение и уход с рынка конкурирующих компаний.

Потенциальные внешние угрозы (Т) компании «Нуга»:

- Появление новых конкурентов;
- Падение покупательской способности;
- Рост налогов в отрасли общественного питания;
- Изменение курса валют;
- Уменьшение посещения ресторана в связи с экономическим кризисом;
- Резкий рост цен на алкоголь;

– Изменение политики поставщиков.

Далее, после выявления сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей предприятия, необходимо установить цепочки связей между ними, которые в дальнейшем будут использованы для дальнейшего сценария стратегии развития организации. Для этого была составлена матрица SWOT (таблица 2).

Таблица 2 – Матрица SWOT-анализ ООО «Нуга»

	Возможности 1. Рост благосостояния населения; 2. Появление новых рекламодателей; 3. Разорение и уход с рынка конкурирующих компаний.	Угрозы 1. Появление новых конкурентов; 2. Падение покупательской способности; 3. Рост налогов в отрасли; 4. Изменение курса валют; 5. Уменьшение посещения ресторана в связи с экономическим кризисом; 6. Резкий рост цен на алкоголь; 7. Изменение политики поставщиков.
Сильные стороны 1. Положительный имидж компании; 2. Квалифицированный персонал; 3. Налаженные связи с поставщиками; 4. Индивидуальный подход к клиентам; 5. Система скидок и бонусов; 6. Наличие незадействованных финансовых ресурсов; 7. Широкий ассортимент продукции.	Сила и возможности ➤ Достаточная известность будет способствовать завоеванию новой потребительской базы; ➤ С помощью незадействованных финансовых ресурсов можно запустить рекламные кампании; ➤ Увеличивать лояльность новых клиентов в случае ухода конкурентов с рынка.	Сила и угрозы ➤ Увеличивать лояльность потребителей по отношению к данной компании; ➤ Закладывать дополнительные деньги для рекламы в случае появления новых конкурентов; ➤ Проводить регулярный мониторинг, чтобы уловить изменения политики поставщиков; ➤ Проводить регулярный анализ покупательской способности.
Слабые стороны 1. Зависимость от уровня дохода населения; 2. Влияние фактора сезонности на прибыль; 3. Слабое продвижение компании в соц. сетях.	Слабости и возможности ➤ Работать с корпоративными клиентами; ➤ Разрабатывать новые системы скидок и бонусов; ➤ Реклама посредством интернета.	Слабости и угрозы ➤ Разрабатывать новые сезонные блюда во избежание влияния фактора сезонности; ➤ Постоянно изучать и анализировать основные тенденции в отрасли; ➤ Запуск рекламы в соц. сетях.

Исходя из данных в таблице, можно сделать вывод, что компания ООО «Нуга» работает достаточно стабильно и может своими силами и ресурсами справиться или смягчить воздействие отрицательных факторов внешней среды при условии их возникновения, а положительные факторы направить на повышение эффективности своей деятельности.

2.2 Анализ целевой аудитории ООО «Нуга» и описание пути клиента

Определение целевой аудитории, её интересов и мотивов покупки необходимо для правильного выбора каналов и инструментов продвижения, а также формирования ценностного предложения.

Кроме того, анализ поможет определить какие инструменты продвижения выгоднее использовать, какую информацию необходимо поместить на сайт, какой дизайн предпочтительнее выбрать. Выполним анализ целевой аудитории.

Аудитория, которая пользуются услугой доставки еды и посещают кафе – это люди, у которых есть деньги. А люди, у которых нет денег, пользуются акционными предложениями, заказывают гораздо реже или не заказывают вовсе.

Сегменты целевой аудитории доставки еды «Picanto»:

- Люди, имеющие мало времени на готовку дома;
- Люди, у которых возникло желание «побаловать» себя необычной едой;
- Работники, у которых обед приходится на часы работы «Picanto» (с 11:30 и позже);
- Мужчины и женщины, которые не хотят готовить в свой праздник, которым проще заказать еду на дом или отпраздновать в кафе.

Рассмотрим последний сегмент и составим портрет покупателя.

- Пол – мужчины и женщины;
- Возраст – от 25 до 45 лет;
- Город – Северск;
- Уровень заработной платы – выше среднего;
- Семейное положение – в браке;
- Не любят нагружать себя в праздничный день и предпочитают заказать еду с доставкой на дом или посетить кафе.

Рассмотрим путь клиента для сегмента целевой аудитории «еда на праздник» с доставкой на дом.

1. Клиент не хочет готовить сам на праздник и принимает решение заказать еду в доставке.
2. Клиент вбивает в поисковой системе запрос «доставка еды Северск».
3. Начинает просмотр страниц, примерно понимает в какую сумму хочет уложиться и отсеивает не подходящие варианты.
4. Сравнивает ассортимент нескольких предложенных доставок, выбирает исходя из принятого решения о том, какого типа еду он хочет (суши/ пицца/горячее/салат), какую сумму готов заплатить, вспоминает отзывы друзей/родственников.
5. Остается на сайте доставки еды «Picanto», внимательно изучает меню, цены, акции, условия доставки.
6. Заполняет «корзину» товарами на сайте, проверяет точность заказа.
7. Оформляет заказ из «корзины», проходит регистрацию (оставляет свои данные в форме имя/номер телефона/адрес/электронная почта).
8. Принимает звонок от оператора доставки, подтверждает заказ, вносит коррективы по надобности.
9. Ожидает курьера.

10. Принимает заказ, проверяет правильность привезенных товаров, производит оплату.

Таким образом, было выявлено четыре целевых сегмента. Но рассматривать как потенциальных клиентов следует все перечисленные сегменты, так как количество клиентов каждого сегмента достаточно высоко.

2.3 Анализ конкурентной среды

От того, какие компании станут прямыми и косвенными конкурентами компании, во многом зависит успех товара в сегменте. Далее будем придерживаться пошаговой методики, с помощью которой сможем быстро и правильно определить главных конкурентов на рынке и сформировать правильные стратегии работы с ними [24].

В таблице 3 представлен полный список компаний, между которыми наш целевой потребитель может делать выбор для удовлетворения своей потребности или решения своей проблемы, а также описаны ключевые УТП конкурентов.

Таблица 3 – Основные конкуренты

Название кафе в г. Северск	Ключевое УТП
Ресторан Венеция	Вам понравятся аппетитные блюда по хорошим ценам. В нашем кафе уютная атмосфера, а также персонал знающий свое дело.
Pizza.Ru	Доставляем пиццу, пасту, горячие закуски и напитки за 45 минут.
Додо Пицца	Сеть пиццерий №1 в России.
Оливье	Только у нас Brunch Box.
Baken Bar	Совершенно новый для Северска формат заведения, объединяющего в себе возможности ресторана, бара, столовой европейских стандартов. Уникальная и отличительная особенность нашего заведения – это живое пиво собственного приготовления.
Оберон	Закажи вкусный обед с доставкой на дом!

Далее был проведен конкурентный анализ по выбранным компаниям-производителям CRM-систем. В таблице 4 представлен анализ списка ключевых конкурентов по следующим критериям: наличие доставки, наличие детской комнаты, наличие сайта, наличие приложения и разнообразие блюд.

Таблица 4 – Анализ конкурентов

Конкурентные преимущества	Picanto	Венеция	Додо Пицца	Pizza.Ru	Оливье	Baken Bar	Оберон
1. Наличие доставки	v	v	v	v	v	v	v
2. Наличие детской комнаты	v		v	v			
3. Наличие сайта	v		v	v		v	v
4. Наличие приложения	v	v	v				
5. Разнообразие блюд	v	v			v	v	
	5	3	4	3	2	3	2

По итогам конкурентного анализа Додо Пицца оказался самым сильным конкурентом, который перекрыл почти все исследуемые нами параметры.

Можно сделать вывод, что сильного конкурента, такого как Додо Пицца, стоит рассматривать, как угрозу для компании. Против данного игрока необходимы правильные стратегии защиты и стратегии, направленные на привлечение и повышение лояльности будущих клиентов.

2.4 Формирование ценностного предложения

Исходя из выявленных преимуществ, необходимо сформулировать ценностное предложение, которое будет показывать пользу для клиентов. Кроме того, оно должно помочь отстроиться от конкурентов.

Для формирования ценностного предложения следует использовать данные, полученные при анализе конкурентов и целевой аудитории, а также результаты глубинного интервью существующих клиентов.

Структурно шаблон ценностного предложения включает две части: клиентский сегмент (круг) и продуктивное предложение (квадрат).

Круг описывает мотивацию к покупке и состоит из трёх сущностей:

- Потребности/задачи/работы (jobs);
- Преимущества, выгоды (gains);
- Проблемы, блокеры, боли (pains).

Вместе взятые, они отвечают на вопрос «зачем этот человек покупает продукт»?

В квадрате подробно расписан продукт:

- Товары и услуги: то из чего фактически состоит ваше ценностное предложение (products and services);
- Факторы помощи: описание того, как именно продукт решает проблемы (pain relievers);
- Факторы выгоды: описание того, как именно продукт позволяет достигать преимуществ (gain creators).

Каждая часть делится на три блока, которые описывают конкретные особенности клиента или продукта.

Схема ценностного предложения ООО «Нуга» представлена на рисунке 2 [25].

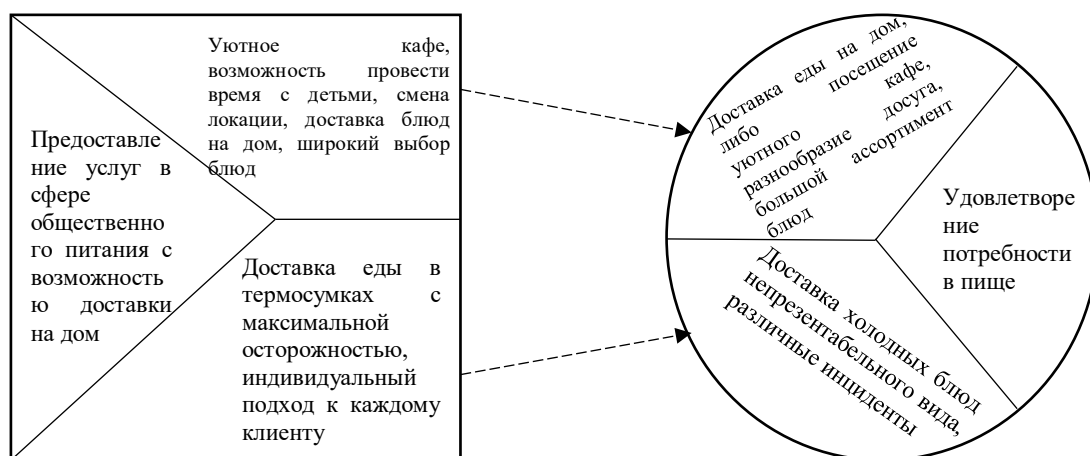


Рисунок 2 – Схема ценностного предложения

Таким образом, можно сформулировать следующее ценностное предложение: «Широкий ассортимент блюд в уютном кафе или с доставкой на дом».

2.5 Выбор инструментов продвижения

Перед разработкой стратегии продвижения стоит понять её цель.

Цель стратегии продвижения услуг общественного питания ООО «Нуга»: к концу 2021 года увеличить количество подписчиков в Instagram до 5000, конверсию заказов через сайт на 30% и количество заказов на доставку на 20%.

Основной целью продвижения услуг общественного питания ООО «Нуга» является увеличение роста продаж за счет увеличения заказов через сайт, второй по значимости является увеличение конверсии заказов через сайт, а затем рост количества подписчиков в Instagram. По этим критериям, наиболее подходящим из них является инструментом продвижения сайт.

Наличие сайта решает следующие задачи ООО «Нуга»:

- показать продукт (помещения), описать его характеристики, стоимость;
- информировать о преимуществах компании;

- повысить уровень доверия к компании со стороны потенциальных клиентов.

Для продвижения сайта в поисковиках можно использовать такие инструменты, как SEO и контекстная реклама.

Ключевое и принципиальное отличие SEO от контекстной рекламы состоит в следующем:

- Поисковая оптимизация нацелена на улучшение независимой видимости интернет-ресурса в поисковиках, которую еще называют органической выдачей. Это достигается за счет тщательной, многокомпонентной проработки сайта;

- Контекст фокусируется на эффективности рекламного объявления. Работа непосредственно с сайтом не ведется.

Сохранение рекламного сайта в первую очередь требует постоянных вложений денег, размер которых просто делает такую рекламу невыгодной для многих участников рынка. В большинстве случаев этот инструмент используется короткий промежуток времени, когда клиенты нужны сейчас и в большом количестве.

SEO не очень дорогое удовольствие, но требует регулярных вложений.

SEO сложно применяется к односторонним страницам и редко используется на веб-сайтах, управляемых бесплатными конструкторами веб-сайтов. И не только потому, что такие ресурсы сложно добыть сами по себе, но и потому, что они обычно заточены под определенные темы. Здесь почти всегда выгоднее и проще использовать контекст.

Контекст часто бесполезен для ответов на популярные запросы. Ставки настолько высоки, что теряется всякий экономический смысл. Это также невыгодно по некоммерческим запросам. Однако в этом случае трафик страницы можно получить от SEO бесплатно. И вообще никакой трафик вне контракта в контекст не поступает. В SEO эта вероятность есть.

Для быстрого эффекта при комплексном подходе после старта проекта используется контекстная реклама, которая в короткие сроки привлекает на сайт целевую аудиторию. В то же время также проводят SEO-продвижение, которое начинает действовать через 2-3 месяца и с этого момента позволяет сократить расходы на рекламу [26].

Таким образом, использование обоих механизмов для ООО «Нуга» поможет не только быстро достичь необходимого результата, но и удержать его на протяжении длительного времени, максимально оптимизировав затраты.

Для увеличения количества подписчиков в Instagram можно использовать такие инструменты как запуск промоакций, таргетированная реклама, проведение розыгрышей, взаимопиар с другими аккаунтами.

Разработаем стратегию продвижения услуг общественного питания ООО «Нуга», используя выбранные инструменты продвижения. Рассмотрим какие этапы необходимо выполнить для проработки каждого инструмента, их длительность и необходимые затраты.

Срок планирования продвижения – с марта по декабрь 2021 года.

Цель стратегии – увеличить конверсию заказов через сайт на 30%, количество заказов на доставку на 20%, что увеличит прибыль, а также иметь 5000 подписчиков к концу года в Instagram.

Стратегия продвижения ООО «Нуга» представлена в таблице 5.

Таблица 5 – Стратегия продвижения ООО «Нуга»

Инструмент продвижения	Этап	Длительность, дней	Планируемые даты, 2021 г	Затраты, руб.
Сайт	Анализ существующего сайта и разработка рекомендаций по модернизации	14	01.03-15.03	-
	Создание текстового прототипа	11	16.03-27.03	-

Продолжение таблицы 5

	Проработка дизайна	15	30.03-14.04	30 000
	Вёрстка сайта	30	19.04-19.05	70 000
	Внесение коррективов	5	20.05-25.05	-
Контекстная реклама, SEO	Установка и настройка Яндекс Метрики	5	26.05-30.05	-
	Настройка рекламных кампаний в Яндекс.Директ, Google Ads	20	01.06-10.06	-
	Запуск, тестирование, мониторинг, корректировка контекстной рекламы и SEO	190	10.06-20.12	90 000
Промоакции в Instagram, таргетированная реклама, проведение розыгрышей, взаимопиар	Подготовка аккаунта к рекламным кампаниям (визуал, услуги фотографа, посты)	14	16.03-29.03	2 000
	Проведение розыгрышей в аккаунте	14	25.03-08.04	3 000
	Проведение промоакции	7	09.04-16.04	11 000
	Таргетированная реклама	30	01.06-30.06	30 000
	Взаимопиар	270	30.03-30.12	-
Итого	-	295	01.03-30.12	236 000

Для реализации стратегии необходимо 10 полных месяцев. Финансовые затраты составят 236 тыс. руб. Расчеты и наблюдения за статистикой продаж (см. пункт 3.4 в 3 главе) фиксируют увеличение продаж на 8%.

Оценка эффективности затрат будет определена в 3 главе после построения и анализа воронки продаж.

Таким образом, во второй главе работы были выполнены анализы конкурентов, целевой аудитории и SWOT-анализ, построена бизнес-модель компании и сформировано ценностное предложение. На основании результатов анализа была разработана стратегия продвижения услуг

общественного питания ООО «Нуга», которая предполагает использование трех инструментов. А также разработана структура затрат на ее внедрение и сроки каждого этапа.

3 Проведение мероприятий по достижению целей стратегии

3.1 Аналитика исходного сайта

Основная цель проекта сервиса по заказу и доставке готовых блюд заключается в том, чтобы предоставить качественный и быстрый сервис по заказу еды в любую точку города.

Высокий темп жизни, а также нерегулярный график работы вынуждают среднестатистического горожанина сокращать время, затрачиваемое на прием пищи. Это основная причина стремительного роста спроса на услуги доставки продуктов. К тому же час рабочего времени зачастую намного дороже, чем доставка обеда или ужина.

Доставка еды в настоящее время является самым быстрорастущим сегментом индустрии общественного питания. Согласно статистике сервиса Delivery Club и данным аналитического агентства RBC.Research:

- ежедневно россияне размещают 150 000 заказов с доставкой на дом;
- 76,6% россиян хотя бы раз воспользовались услугой доставки на дом;
- 59% россиян заказывают еду на дом через Интернет;
- \$ 1,5 млрд – объем российского рынка доставки готовых обедов [27].

Из этих данных можно сделать вывод, что рынок спроса на готовые блюда стремительно растет. Это приводит к спросу, который остается неудовлетворенным как с точки зрения количества, так и качества предоставляемых услуг. Текущая ситуация создает предпосылки для открытия бизнеса службы доставки.

Задачи бизнеса:

- Получение заказа от клиента любым способом, удобным для потребителя: телефон, сайт, личное посещение;
- Создание заказа в базе;
- Отправка заказа на кухню;
- Сбор и упаковка заказа;
- Отправление курьера по маршруту следования;
- Доставка курьером заказа по адресу потребителя.

Все вышеперечисленные задачи можно решить с помощью грамотно оформленного сайта. Необходимо провести анализ существующего сайта с помощью инструментов веб-аналитики.

Одной из главных задач, которая стоит перед подключением веб-аналитики, является оценка первоначального состояния веб-сайта.

В первую очередь рассмотрим главную страницу службы доставки «Picanto», представленную на рисунке 3 [28].



Рисунок 3 – Скриншот главной страницы существующего веб-сайта доставки еды «Picanto»

К главным плюсам можно отнести:

- быструю скорость загрузки веб-сайта (2,1 секунды);
- шрифты легко читаются и не приносят дискомфорта;
- фото главной страницы хорошего качества и привлекает внимание;
- логотип кликабельный, что соответствует привычкам пользователей;
- главная страница дает понимание того, чем занимается компания;
- наличие ссылок на страницы в социальных сетях;
- сайт оптимизирован под мобильные устройства.

Из минусов было выявлено:

- веб-сайт выглядит морально устаревшим;
- есть тенденция к укрупнению элементов и шрифтов (логотип и номер телефона);
- контактный номер указан в шапке профиля 4 раза в четырех разных форматах, это может запутать пользователя;
- не указано время работы, потенциальному клиенту важно знать, до какого времени он может сделать заказ.

По данным seolik.ru [29] возраст домена сайта составляет 8 лет, этот показатель учитывается поисковыми системами при ранжировании. Чем старше домен, тем больше к нему доверия, тем больше шансов попасть в топ выдачи поисковой системы.

В современном, быстро развивающемся мире отслеживание статистики сайта в программах Яндекс.Метрика или Google.Analytics становится все более эффективным инструментом для ведения дел.

Яндекс.Метрика – это бесплатный интернет-сервис, предназначенный для измерения посещаемости веб-сайтов и анализа поведения пользователей.

Яндекс.Метрика измеряет конверсию сайта и интернет-рекламы. При подсчете конверсии сервис оценивает долю посетителей страницы, которые

достигли поставленных пользователем целей, например, перешли на определенную страницу, просмотрели определенное количество страниц или выполнили определенное действие (нажмите кнопку, загрузите документ и т. д.) [30].

Данные по посетителям веб-сайта picanto.tomsk.ru собранные Яндекс.Метрикой за первую неделю (с 1 февраля по 7 февраля):

- география – Россия, город Северск (756 визита) и Томск (675 визита);
- возраст – 25-34 года (45,3%), 34-44 года (25,3%);
- пол – женщины (69%), мужчины (31%);
- тип устройства – смартфоны (70,7%), ПК (27,9%), планшеты (1,42%);
- посещаемость по времени суток – график представлен на рисунке 4;

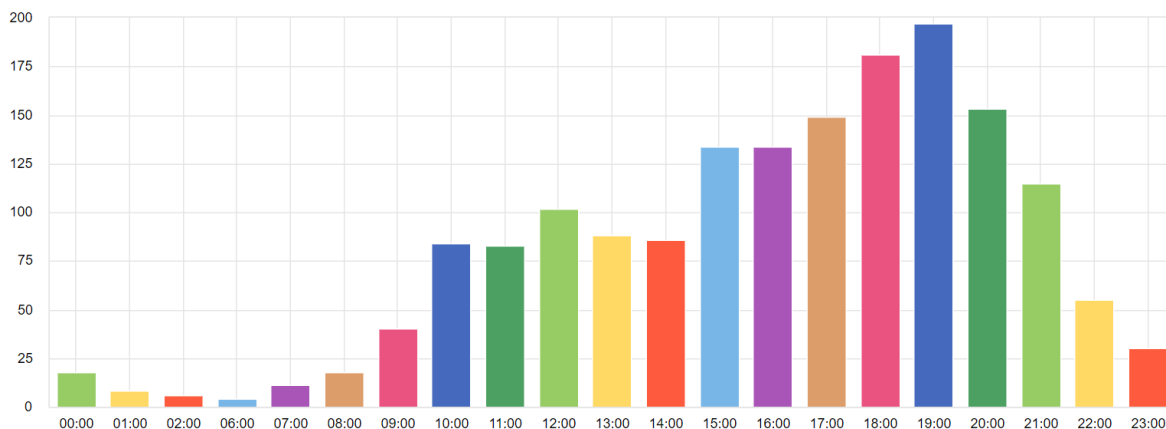


Рисунок 4 – Диаграмма посещаемости по времени суток [31]

На основе полученных данных можно составить примерный портрет посетителя веб-сайта. Это женщина от 25-34 лет, проживающая в городе Северск, которая интересуется развлечениями и проведением своего досуга, посещает сайт доставки «Picanto» с телефона по пятницам и субботам с 17:00 до 19:00.

Анализируя график на рисунке 5, можно увидеть закономерность роста количества посещений в пятницу и субботу по сравнению с другими днями недели.

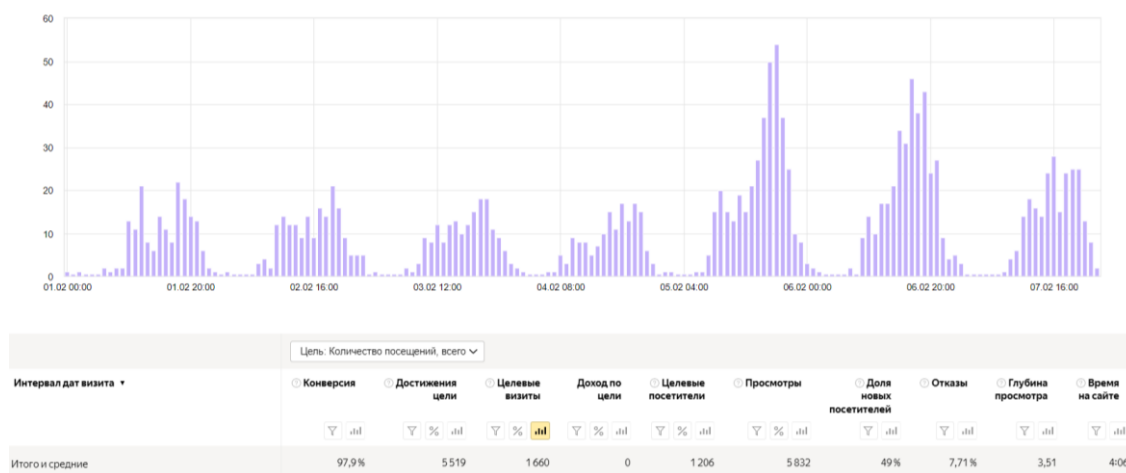


Рисунок 5 – График и основные показатели цели «количество посещений, всего» [31]

Количество посетителей сайта один из главных показателей успешности ресурса. Каналы, по которым пользователи приходят на сайт называются – источниками трафика.

Владельцы службы доставки сообщили, что рекламный трафик на сайт в данный момент не поступает, а основным источником трафика являются постоянные клиенты и пользователи, пришедшие из социальных сетей.

По данным Яндекс.Метрики источники трафика веб-сайта ricanto.tomsk.ru в период с 1 февраля по 7 февраля 2021 года представлены на рисунке 6.

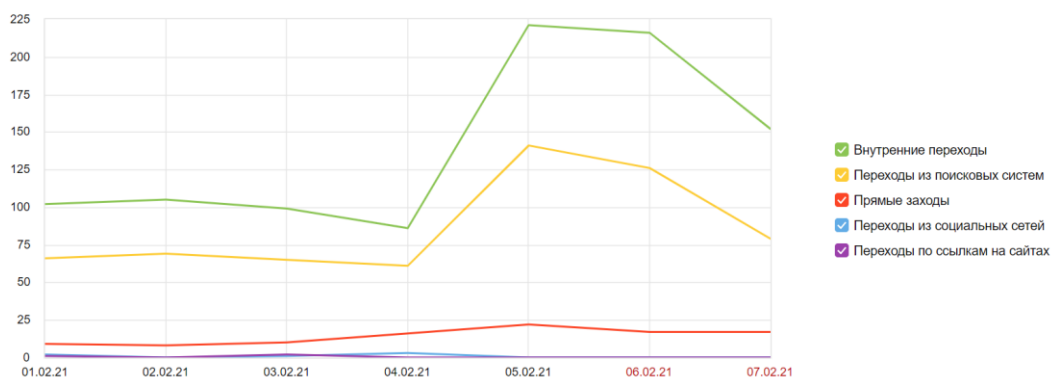


Рисунок 6 – Источник трафика веб-сайта в период с 1 по 7 февраля 2021 года [31]

Из рисунка 6 видно, что основной поток трафика поступает из «Внутренних переходов». Одной из причин такого явления может быть долгое бездействие (более 30 минут) пользователя на сайте – тогда переход на другую страницу считается как новый заход с одного и того же канала. Пики посещений приходятся на 5 февраля (пятница) и 6 февраля (суббота), а наименьшее количество посетителей пришло из социальных сетей. Суммарное количество посещений (визитов) за неделю составило 1432.

Было выявлено, что на главную страницу веб-сайта переходили, в большинстве случаев, по запросам, связанным с названием компании «пиканто Северск», «пиканто в Северске сайт», что соответствует релевантности страницы (рисунок 7).

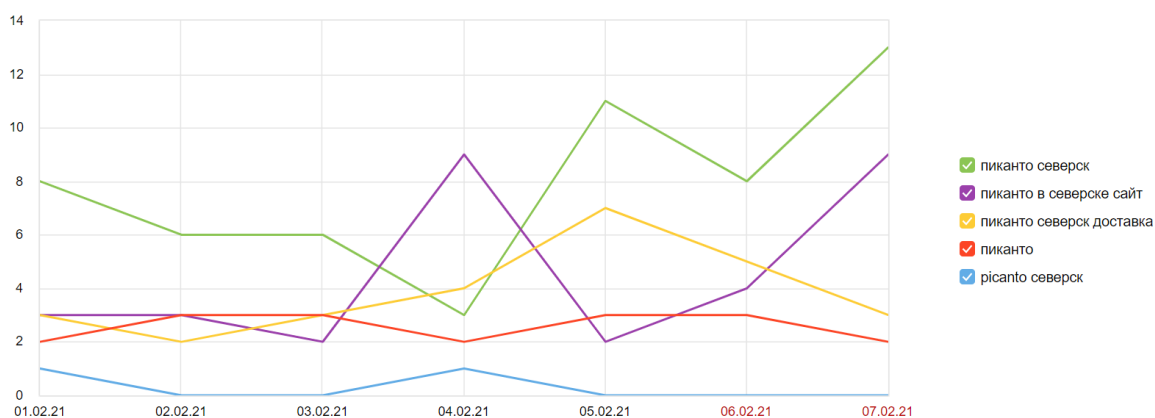


Рисунок 7 – Поисковые запросы входа на сайт в период с 1 по 7 февраля 2021 года [31]

3.2 Рекомендации по модернизации сайта доставки еды «Picanto»

В результате проведенной работы выявлено, что главный недостаток сайта в том, что он выглядит морально устаревшим. Необходим редизайн с учетом современных трендов веб-дизайна. Но если данный вариант вызывает трудности, то можно внести лишь небольшие изменения, которые принесут положительный эффект.

Блок 1 «Шапка». На данный момент шапка занимает очень большую область экрана, что необоснованно, т.к. она неинформативна. Вот перечень изменений необходимых для шапки сайта:

- заменить ссылки на социальные сети на более компактные иконки;
- представить номер телефона в едином формате – префикс страны (+7 или 8), код города или мобильного оператора и основной номер (123-45-67);
- сделать номер телефона кликабельным, это позволит пользователю не вводить его на смартфоне, а совершить звонок по клику мышки;
- уменьшить логотип и сместить его в левый верхний угол, тем самым освободив место для указания времени работы и адреса кафе.

Блок 2 «Обложка». Обложку можно сделать интерактивной и оформить в виде слайдера с красивой фотографией.

Пример подобного слайдера представлен на рисунке 8.

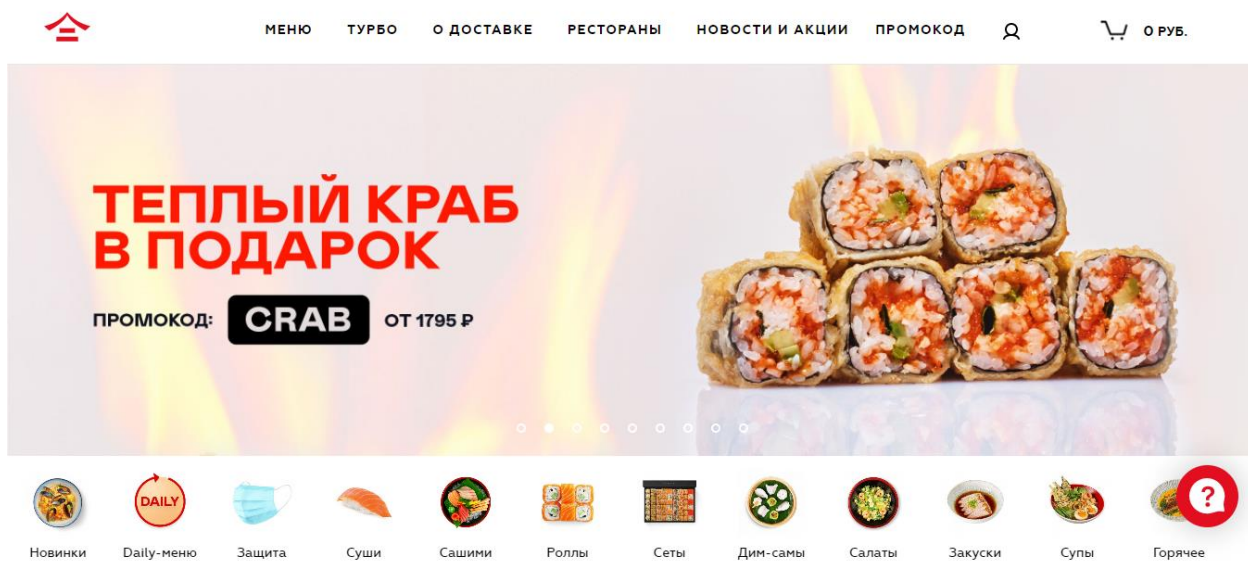


Рисунок 8 – Пример оформления слайдера

Блок 3 «Футер». Сейчас футер бесполезен и выглядит хаотично. Следует сделать его более функциональным. В него можно добавить ссылки на социальные сети (в виде иконок), на скачивание мобильного приложения, оставить контактные данные (почта и телефон), а также юридические данные компании. Пример функционального футера представлен на рисунке 9.

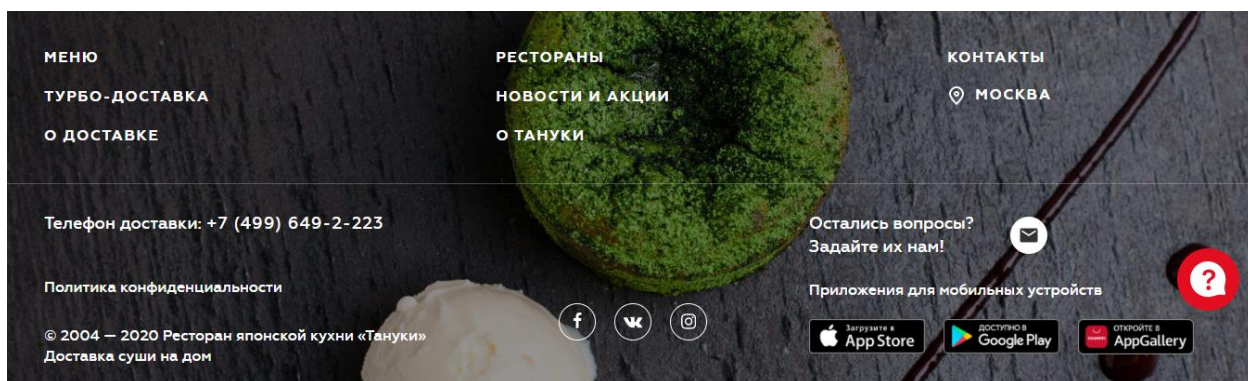


Рисунок 9 – Пример оформления футера для сайта

Блок 4 «Меню». Большинство позиций меню имеют красивые и одинаковые по ракурсу и стилю фотографии, что является большим плюсом. Но на некоторых позициях отсутствуют фото или используются чужие (рисунок 10), это снижает доверие. Следует устранить этот недочет.

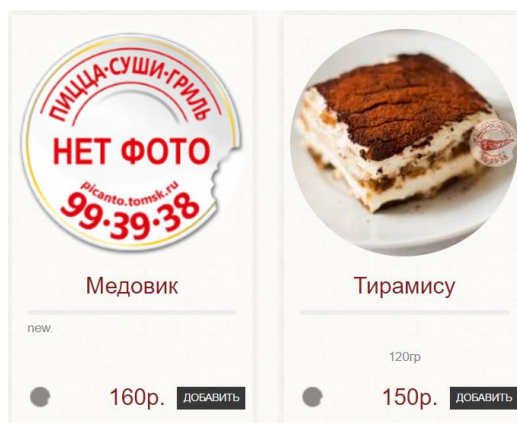


Рисунок 10 – Скриншот страницы «Меню» веб-сайта доставки еды «Picanto»

«Корзину» также следует модернизировать, сделав более понятной и стильной. Кнопка «Оформить» выполнена неаккуратно (рисунок 11), следует сделать текст посередине и уменьшить ее размер.



Рисунок 11 – Скриншот страницы «Корзина» веб-сайта доставки еды «Picanto»

Предложенные рекомендации по модернизации сайта доставки обеспечат удобство пользования сайтом и в перспективе увеличат количество клиентов, дошедших до заказа.

3.3 Разработка технического задания на создание сайта

Для создания обновленного сайта было разработано техническое задание, которое утверждалось заказчиком – ООО «Нуга». Первым делом

необходимо было описать требования к содержанию сайта. Сайт должен содержать следующие разделы и элементы:

1. Адрес, телефон, ссылки на социальные сети компании.
2. Логотип и элементы фирменного стиля компании.
3. Значок корзины.
4. Разделы меню. При переходе на определенный раздел по кнопке должен открываться полный список блюд. В списке отображаются фото, под которым имеется надпись с весом и ценой, а также кнопка «добавить в корзину».
5. Юридический блок, в котором описаны возможные способы оплаты, юридические данные и документы.

Следующим шагом были описаны этапы работы и их планируемые результаты (таблица 6).

Таблица 6 – Этапы и результаты разработки сайта

№	Этап	Результаты
1	Предварительный этап. Анализ конкурентов и целевой аудитории.	— выделены конкурентные преимущества; — сформулировано УТП (уникальное торговое предложение);
2	Проектирование сайта, создание прототипа.	— написан текст для сайта; — разработан макет сайта, расположение блоков и текста;
3	Разработка дизайна.	— подобраны цветовая гамма и шрифты; — разработано якорное меню, все блоки; — сделано оформление в едином стиле; — загружены фото; — дизайн адаптирован для всех устройств; — лид-форма расположена удобно для посетителя сайта;
4	Вёрстка сайта	— выполнена верстка; — сайт адаптирован под все виды устройств;
5	Тестирование и доработка (совместно с заказчиком)	— внесены коррективы по желанию заказчика;

Таким образом, проработка дизайна и верстка сайта обошлась в 100 000 рублей и заняла 35 дней.

3.4 Модернизация сайта доставки еды «Picanto»

На основе анализа существующего сайта и рекомендаций по модернизации сайта был разработана обновленная версия сайта.

При выборе цветовой гаммы важно учитывать, какое настроение несет в себе определенный цвет и с какими другими цветами он сочетается. Для оформления сайта были выбраны оттенки красного и серого цветов. Фон выбран светло-серым с иконками бургеров, пиццы. Красный цвет влияет на нашу нервную систему, вызывает возбуждающие действия, которые приводят к потере контроля над голодом. Красный ускоряет обмен веществ, согревает, бодрит. Поскольку организму требуется больше энергии, подсознательно возникает желание съесть что-нибудь лишнее [32].

Был сделан редизайн с учетом современных трендов веб-дизайна.

Блок «Шапка» был уменьшен в разы и изменен:

- были заменены ссылки на социальные сети на более компактные иконки;
- номер телефона представлен в едином формате – префикс страны (+7 или 8), код города или мобильного оператора и основной номер (123-45-67);
- номер телефона стал кликабельным, что позволяет пользователю не вводить его на смартфоне, а совершить звонок по клику мышки;
- уменьшен логотип, тем самым освободилось место для другой информации.

Блок «Обложка» изменился новой красивой фотографией (рисунок 12).

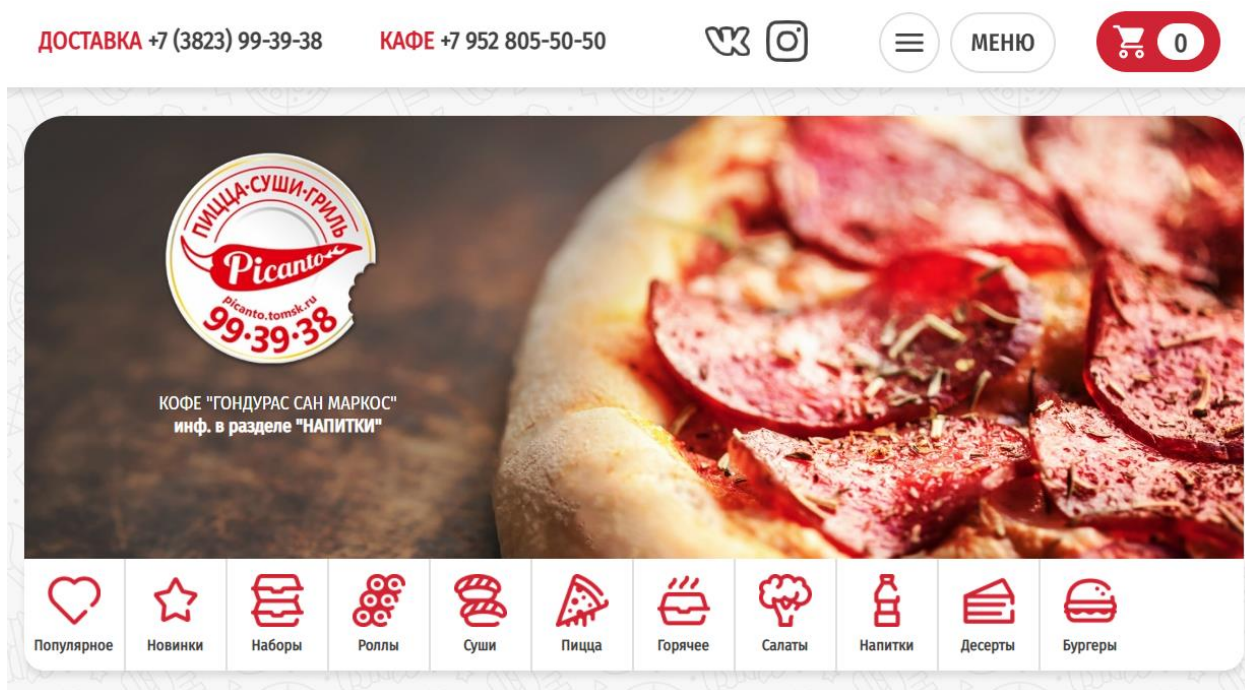


Рисунок 12 – Скриншот главной страницы обновленного веб-сайта доставки еды «Picanto»

Блок «Меню» содержит те же позиции и фото, но в дальнейшем планируется их изменение. Блок «Футер» не менялся, находится в разработке.

«Корзина» стала более стильной и понятной, лишние кнопки теперь отсутствуют. Текст находится посередине кнопки, шрифт уменьшен (рисунок 13).

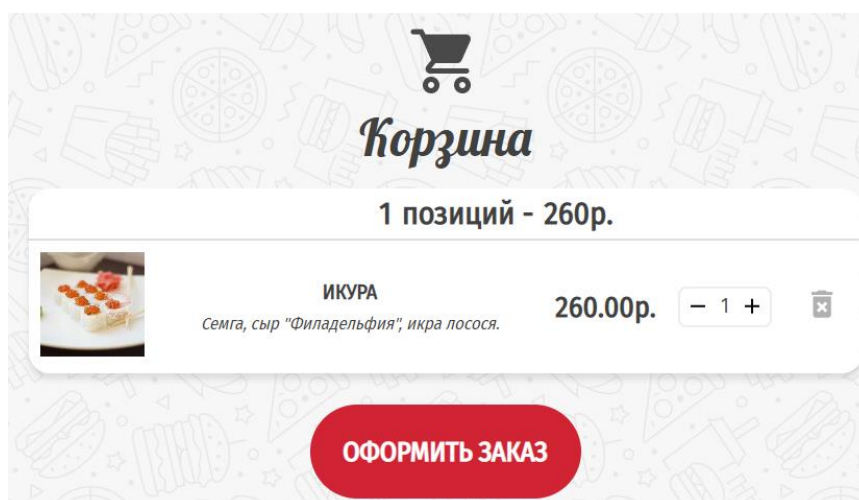


Рисунок 13 – Скриншот страницы «Корзина» обновленного веб-сайта доставки еды «Picanto»

Для того, чтобы объединить все инструменты стратегии продвижения в единый план, который и обеспечит рентабельность бизнеса, можно воспользоваться маркетинговой воронкой. Она позволит отследить эффективность каналов продвижения на каждом их этапе. Маркетинговая воронка рассматривает путь клиента от первого касания с компанией до покупки и формирования лояльности.

Построим воронку продаж для сайта доставки еды по наиболее популярному принципу построения воронки – модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action — внимание, интерес, желание, действие) [33]. И сравним полученные значения на каждом этапе с помощью данных из Яндекс.Метрики в период с 15 по 30 марта, когда сайт был прежним, и в период с 15 по 30 апреля, когда сайт уже был модернизирован.

– Внимание: Как потребитель узнает о товарах и услугах?

Активность в Instagram, взаимопиар в Instagram, рекламные баннеры в городе, сарафанное радио. Показателем количества людей на данном этапе является посещаемость (рисунки 14, 15).



Рисунок 14 – Количество посетителей сайта с 15 по 30 марта



Рисунок 15 – Количество посетителей сайта с 15 по 30 апреля

– Интерес: Как заинтересовать посетителя сайта?

Яркий, красочный сайт, демонстрация продукта (фото), удобный в использовании сайт, понятная информация о доставке, контактах и так далее. На данном этапе показателем является количество посетителей за вычетом отказов, то есть посетителей, которые оставались на сайте не более 15 секунд (рисунки 16,17).



Рисунок 16 – Количество отказов на сайте с 15 по 30 марта



Рисунок 17 – Количество отказов на сайте с 15 по 30 апреля

– Желание: Как подтолкнуть к покупке?

Яркие аппетитные фото блюд, «вкусное» описание блюд, широкий ассортимент, различные акции, мотивация опциями (бесплатная доставка),

интересные факты о компании. Количество посетителей, перешедших в корзину после добавления позиций является показателем на данном этапе (рисунки 18,19).



Рисунок 18 – Количество посетителей, перешедших в корзину с 15 по 30 марта



Рисунок 19 – Количество посетителей, перешедших в корзину с 15 по 30 апреля

– Действие: Как призвать к действию?

Выбор способов оплаты, удобная форма авторизации. Показатель на данном этапе – количество посетителей, оформивших заказ (рисунки 20,21).

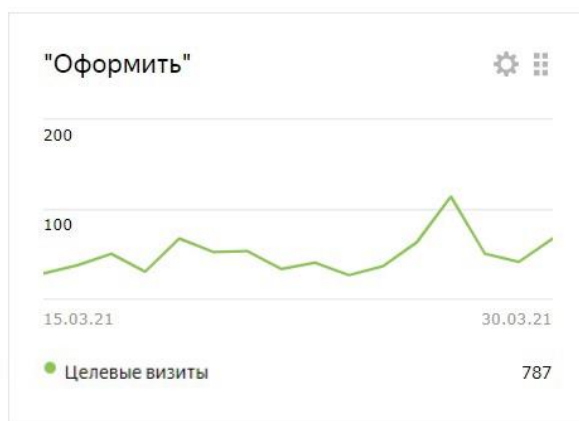


Рисунок 20 – Количество посетителей, нажавших кнопку «Оформить» с 15 по 30 марта

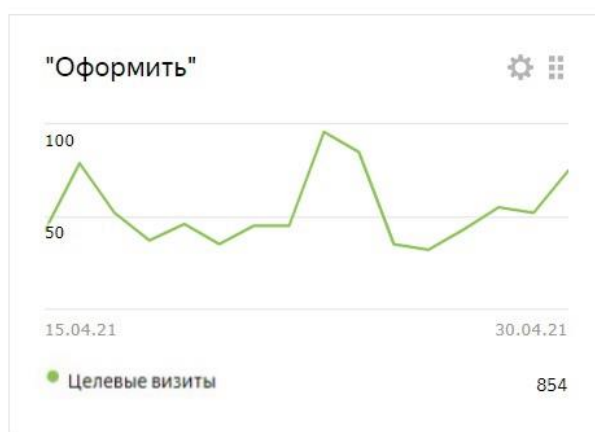


Рисунок 21 – Количество посетителей, нажавших кнопку «Оформить» с 15 по 30 апреля

Из полученных данных видно, что на первом этапе воронки продаж с 15 по 30 марта было 2564 посетителей, остались на сайте 2317 человек, ознакомились с меню и перешли в корзину 1317 посетителей и оформили заказ в итоге 787 человек. Визуализация воронки продаж показана на рисунке 22. Стоит отметить, что на рисунке допущено пренебрежение действительными размерами блоков для улучшения наглядности.

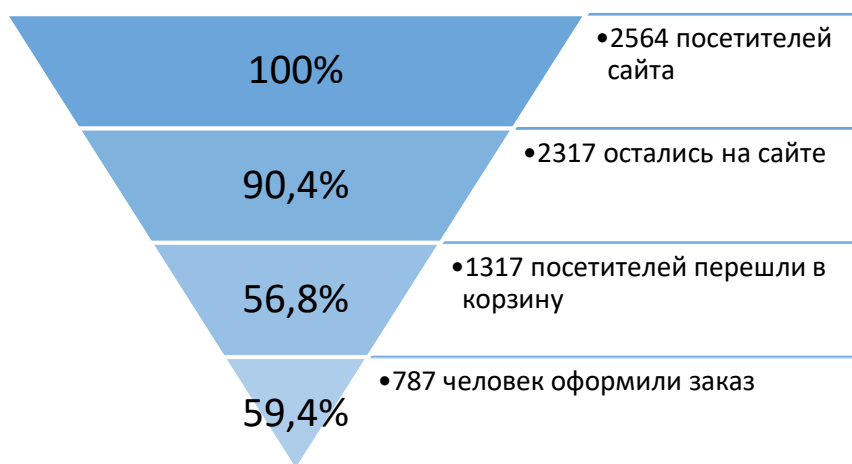


Рисунок 22 – Воронка продаж сайта доставки еды с 15 по 30 марта

А с 15 по 30 апреля на первом этапе воронки продаж было 2651 посетителей, остались на сайте 2425 человек, ознакомились с меню и перешли в корзину 1436 посетителей и оформили заказ 854 человека. Визуализация воронки продаж показана на рисунке 23.

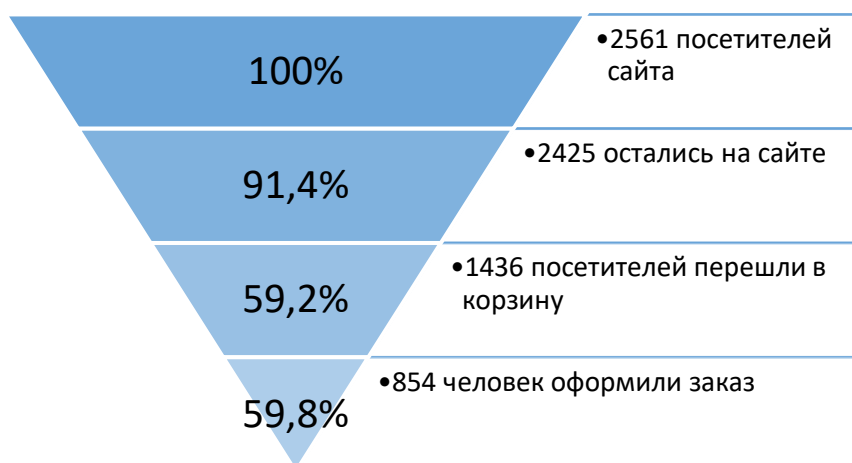


Рисунок 23 – Воронка продаж сайта доставки еды с 15 по 30 апреля

Таким образом, видно, что с модернизацией сайта выросло количество посещений, снизилось количество отказов, а также количество пользователей, оформивших заказ, возросло. Мы можем говорить об успешности апгрейда, так как смогли переломить сезонные колебания спроса. Традиционно в преддверии лета количество заказов существенно

снижается. Для окончательного вывода прошло слишком мало времени, и требуется дальше набирать статистику по эффективности измененного сайта.

Однако, стоит отметить, что по сравнению с прошлым годом количество заказов в мае увеличилось на 80 единиц, что означает при среднем чеке 900 рублей (рисунок 24) дополнительную выручку в 72000 рублей.

Выручка за период с 04/06/2021 09:00 по 05/06/2021 09:00

Pisanto, доставка	Сумма	Скидка	Бонусы начисл.	К оплате	Услуги в т.ч.	Оплата
Наличные	7 437.00	352.30	0.00	7 084.70	0.00	
Безналичные	30 227.00	2 124.45	0.00	28 102.55	0.00	
Горячее	37 664.00	2 476.75	0.00	35 187.25	0.00	
Наличные	17 687.00	3 834.95	0.00	13 852.05	0.00	
Безналичные	53 718.00	4 211.15	0.00	49 506.85	0.00	
Кухня	71 405.00	8 046.10	0.00	63 358.90	0.00	
Наличные	10 541.00	924.80	0.00	9 616.20	0.00	
Безналичные	98 990.00	6 373.24	0.00	92 616.76	0.00	
Кухня-суши	109 531.00	7 298.04	0.00	102 232.96	0.00	
Итого	218 600.00	17 820.89	0.00	200 779.11	0.00	200 779.12

Чеков Человек Средний чек = 222 ; 222	904.41р
Всего наличными фискально: - (деньги на кассе)	3 297.30
	(-27255.65)

Рисунок 24 – Отчет по выручке и количеству заказов за день

При примерном уровне маржинальности 65% дополнительная прибыль составила 47000 рублей. Это позволит (при условии сохранения дополнительных продаж на том же уровне) окупить затраты на модернизацию сайта и Instagram и дополнительные промоакции в размере 236 тыс. рублей в течение примерно 5 месяцев.

3.5 Исходное состояние аккаунта компании в Instagram

Для увеличения количества посетителей кафе мощный инструмент продвижения – это Instagram.

В Instagram регулярно появляются новые функции, а значит, социальная сеть активно развивается. Миром Instagram правят фотографии и

видео. Именно они лучше всего доносят информацию о товарах, делая акцент на продукте. Изображения привлекают внимание, вызывают положительные эмоции и создают настроение. Человек видит красивую фотографию и сразу хочет купить товар. Именно это и нужно каждому бизнесу.

Сегодня Instagram – это не только полноценная торговая площадка, но и масса возможностей для развития бизнеса. Каждая уважающая себя компания уже давно использует Instagram для увеличения своих продаж.

Россия занимает пятое место по количеству пользователей Instagram – зарегистрированы 40 миллионов [34].

На момент начала преддипломной практики аккаунт Picanto_seversk имел 3790 подписчиков, разделы «актуальное» не обновлялись долгое время, в разделе «Наш персонал» присутствуют люди, которые уже давно не работают, отзывы не добавлялись несколько месяцев в раздел «Отзывы», актуальное «8 Марта» не имеет никакого смысла, так как состоит из пары историй с поздравлением с прошлого года (рисунок 25).



Рисунок 25 – Аккаунт Picanto в Instagram в начале марта 2021 года

[35]

Посты выкладывались с периодичностью в 5-14 дней без информативного и вовлекающего текста (рисунки 26, 27).



Рисунок 26 – Скриншот поста в аккаунте кафе Picanto без текста



Рисунок 27 – Скриншот поста в аккаунте кафе Picanto с текстом

Лента аккаунта выглядела однообразно, текст отсутствовал, либо был минимальным. Соответственно, пользователям было неинтересно подписываться на аккаунт и давать обратную связь.

3.6 Модернизация аккаунта Picanto в Instagram

Instagram – это социальная сеть для визуалов. Здесь важна эстетика, привлекательность товара и эмоциональная составляющая. Данные критерии отсутствовали в аккаунте, не было постов, которые хочется прочитать, полезной информации и вовлечения аудитории.

Были выбраны референсы для фотографа (рисунок 28).

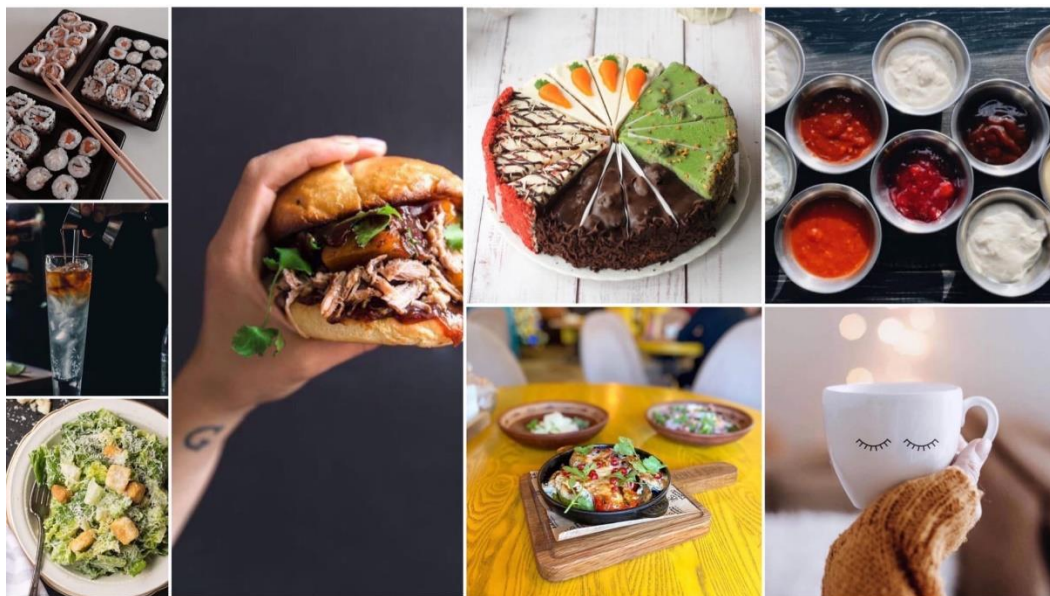


Рисунок 28 – Примеры референсов для фотографа для составления ленты аккаунта Instagram Picanto

Составлен контент-план постов на месяц с 8 февраля по 11 марта (таблица 7).

Таблица 7 – Контент-план постов на месяц

пн	вт	ср	чт
08.фев	09.фев	10.фев	11.фев
ФОТО ГОСТЕЙ (развлекательный)	МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕНЬ ПИЦЦЫ (информационный)	ИДЕЯ ПОДАРКА НА 14 - СЕРТИФИКАТ (продающий)	ЖИВАЯ МУЗЫКА 14 ФЕВРАЛЯ (информационный)

Продолжение таблицы 7

15.фев	16.фев	17.фев	18.фев
И ПУСТЬ ВАШ УЖИН БУДЕТ ЯРКИМ (развлекательный)	ИТОГИ РОЗЫГРЫША (информационный)	СКРАСИТЬ ДЕНЬ МОЖНО, ЗАКАЗАВ ЧИЗКЕЙК (продающий)	О БРОНИРОВАНИИ СТОЛОВ (информационный)
22.фев	23.фев	24.фев	25.фев
СЕКРЕТ НАШИХ БУРГЕРОВ, скидка 15% (продающий)	С ПРАЗДНИКОМ! (информационный)	ПРО КОФЕ (информационный)	НАШ ДОМАШНИЙ МЕДОВИК (продающий)
01.мар	02.мар	03.мар	04.мар
ПОНЕДЕЛЬНИК - ПОВОД ПОПРОБОВАТЬ КОКТЕЙЛИ, скидка на коктейли (продающий)	ЛАЗАНЬЯ, скидка на пасту и лазанью (продающий)	РОЗЫГРЫШ (развлекательный)	ДЕТСКИЙ УГОЛОК СНОВА ОТКРЫТ! (информационный)
08.мар	09.мар	10.мар	11.мар
С ПРАЗДНИКОМ (информационный)	ЛЮБИМЫЙ САЛАТ НАШИХ ГОСТЕЙ-ЦЕЗАРЬ (продающий)	РОЛЛ ВЕЗУВИЙ, скидка 15% на роллы (продающий)	ПРО КНИГИ, WIFI (информационный)

Добавлены хэштеги для каждой фотографии. Примеры написанных постов представлены на рисунке 29.



Рисунок 29 – Примеры написанного текста для постов в Instagram

Посты стали выкладываться ежедневно с понедельника по четверг. Результат получившейся ленты представлен на рисунке 30 [35].

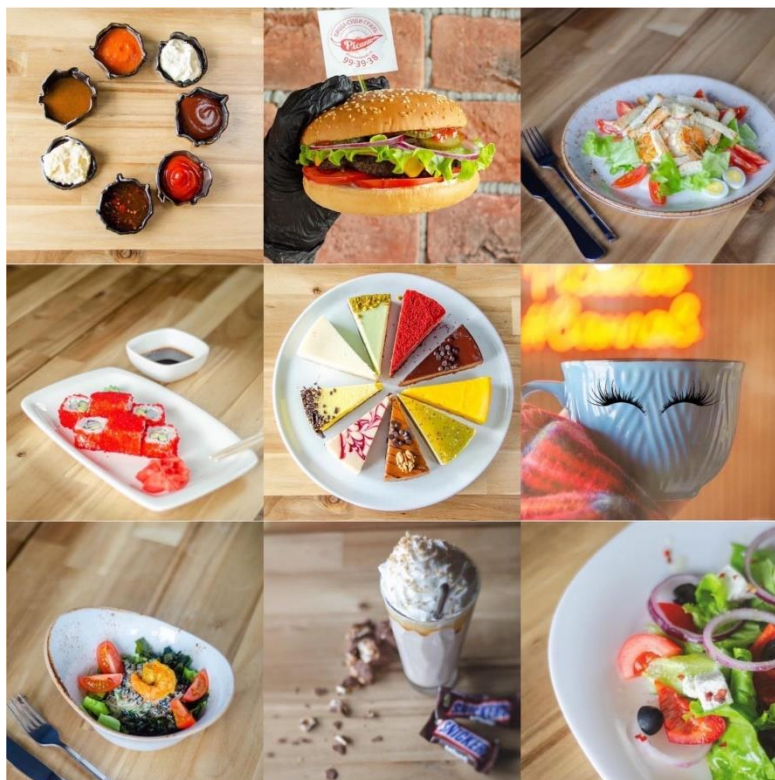


Рисунок 30 – Применение фотографий после подбора референсов в аккаунте Instagram Picanto

Сравним статистику двух постов: до применения рекомендаций по ведению профиля (рисунок 31) и после (рисунок 32).



Рисунок 31 – Статистика поста до применения рекомендаций



Рисунок 32 – Статистика поста после применения рекомендаций

Из данной статистики можно сделать вывод о том, что внедренные рекомендации по ведению аккаунта в Instagram повысили количество лайков на 62%, а охваты увеличились на 17%, а также добавились сохранения.

Для увеличения количества подписчиков было запущено два розыгрыша, условиями которых были:

- быть подписчиком аккаунта;
- сделать репост записи к себе в сторис;
- отметить в комментариях друга;
- открыть свой аккаунт на момент проведения розыгрыша.

В первом розыгрыше, который проходил 6 дней, главным призом являлся сертификат на 1500 рублей в кафе.

В результате первого розыгрыша прибавилось 100 подписчиков, а пост набрал 252 комментария.

Затем было решено запустить промоакцию на пост с целью выяснить, откуда придет больше подписчиков. Длилась промоакция 7 дней, охват составил 15784, а кликов на промоакцию было всего 239 (рисунок 33). В результате пришло 22 подписчика.



Рисунок 33 – Статистика проведенной промоакции [35]

В результате промоакции было выявлено, что большинство интересующейся аудитории составляют женщины (72%) в возрасте 18-34.

Наглядно видно, что розыгрыш сработал лучше на вовлечение аудитории и рост подписчиков.

В конце марта был запущен второй розыгрыш, главным призом которого был набор роллов. Одно условие было изменено – отмечать в комментариях на этот раз можно было сколько угодно друзей. По его окончании пост собрал 729 комментариев, а в аккаунте прибавилось 60 подписчиков.

Итого к концу марта подписчиков стало 4005.

В дальнейшем необходимо продолжать вести аккаунт с вовлекающими и интересными текстами, приглашать фотографа для поддержания ленты в Instagram. Периодически можно проводить розыгрыши для небольшого увеличения подписчиков. Также необходимо отредактировать разделы «актуальное» в аккаунте, так как многие из них не обновлялись долгое время, а некоторые уже совсем не актуальны.

3.7 Публикация мобильного приложения Picanto в Play Market

Если у компании нет электронного канала для привлечения клиентов с помощью мобильных устройств, она может потерять четверть потенциальных заказов [36]. Это примерное количество, которое у каждой ниши свое. Однако ясно одно: это число значительно, и с каждым годом оно растет. По крайней мере, необходимо оптимизировать веб-сайт для Интернета, но со временем и этого становится мало, учитывая жесткую конкуренцию.

Приложение под сайт избавит клиента от мук выбора и поиска товара – он заходит в телефон, жмет на иконку приложения и делает заказ. Простота и мобильность – вот главные подарки, которые компания может дать клиенту, создавая мобильное приложение для него.

Единожды сделав заказ через сайт, можно впоследствии потерять, где именно клиент делал заказ. Приложение всегда под рукой. А также это помогает организации оповещать о нововведениях, различных акциях, скидках и других программах лояльности всех пользователей приложения с помощью уведомлений.

Первым шагом при публикации приложения в Play Market необходимо было зарегистрироваться в статусе разработчика и заполнить все данные в профиле, а также внести плату 25\$.

После обработки платежа и проверки данных, публикация становится доступной.

Изначально было создано внутреннее тестирование, а после его успешной проверки – рабочая версия. Для иконки приложения был взят логотип, а для визуала на странице в Play Market были задизайнены несколько привлекающих картинок (рисунок 34).



Рисунок 34 – Созданные картинки для страницы приложения в Play Market

Затем после проверки приложения, которая заняла несколько недель, оно стало доступно на площадке Play Market [37]. Страница установки выглядит так, как показано на рисунке 35.

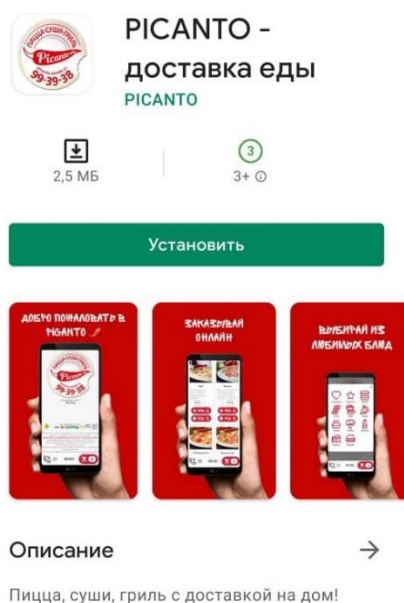


Рисунок 35 – Страница для скачивания приложения Picanto в Play Market

Таким образом, к 03 июня 2021 года приложение было скачано 62 раза и 17 раз удалено, следовательно, у 45 пользователей приложение имеется на устройстве.

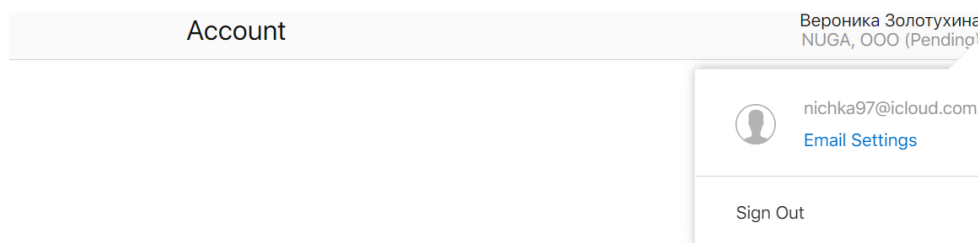
3.8 Публикация мобильного приложения Picanto в App Store

В первую очередь при публикации приложения в App Store необходимо было зарегистрироваться, а затем заполнить все необходимые поля:

- название приложения;
- язык приложения;
- подзаголовок приложения;
- категория приложения (в данном случае – еда и напитки);
- встроенные покупки;
- промокоды;
- продвижение;

- данные организации (название, ИНН, город и другие).

Следующий этап – проверка вышеуказанных данных сервисом Apple. Проверка занимает от двух недель. И, к сожалению, аккаунт для выпуска данного приложения находится все еще в процессе проверки (рисунок 36).



Your enrollment is being processed.

Learn about developing for Apple platforms with free [development resources](#).

Your Enrollment ID: X6S2GZW86X

Рисунок 36 – Статус публикации приложения Picanto в App Store

Таким образом, к концу мая 2021 сайт полностью поменял свой внешний вид, для этого необходимо было запустить счетчик Яндекс.Метрики для анализа прошлого сайта, в аккаунте в Instagram посты выкладываются с определенной периодичностью (4 в неделю), количество подписчиков прибавилось на 200 человек, существует приложение доставки в Play Market. Все этапы были соблюдены по срокам и бюджету.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ92	Золотухиной Веронике Витальевне

Школа	ШИП	Отделение (НОЦ)	-
Уровень образования	Магистратура	Направление/специальность	27.04.05 Инноватика / Цифровой маркетинг

Тема ВКР:

Совершенствование маркетинговой стратегии продвижения услуг предприятия общественного питания на основе цифровых технологий	
Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
1. Характеристика объекта исследования (вещество, материал, прибор, алгоритм, методика, рабочая зона) и области его применения	Рабочая зона компании ООО «Нуга»
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
1. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности: – специальные (характерные при эксплуатации объекта исследования, проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства; – организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны.	Основные нормативные документы: – Конституция Российской Федерации; – Федеральный закон Российской Федерации от 21.11.2011 № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации»; – Трудовой кодекс Российской Федерации; – СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 «Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы».
2. Производственная безопасность: 2.1. Анализ выявленных вредных и опасных факторов 2.2. Обоснование мероприятий по снижению воздействия	Вредные факторы: – зрительное напряжение; – отсутствие или недостаток естественного света; – нервно-эмоциональные перегрузки; – отклонение показателей микроклимата в закрытом помещении; – превышение уровней шума и вибрации. Опасные факторы: – напряжение в электрической сети, замыкание.
3. Экологическая безопасность:	Влияние предложенных и внедренных рекомендаций на окружающую среду.
4. Безопасность в чрезвычайных ситуациях:	Возможные ЧС: пожар, обрушение зданий.

	Наиболее типичная ЧС: пожар.
--	------------------------------

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	20.02.2021
--	------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Сечин А.А.	к.т.н.		20.02.2021

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ92	Золотухина Вероника Витальевна		20.02.2021

В данной выпускной квалификационной работе разрабатываются рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии услуг на основе цифровых технологий предприятия общественного питания ООО «Нуга». ООО «Нуга» оказывает услуги по организации питания и отдыха посетителей, а также доставку на дом пиццы, роллов, бургеров и горячих блюд.

Объектом исследования является социальная безопасность рабочей зоны сотрудника компании ООО «Нуга». Область применения – компания в целом и окружающая ее микро- и макросреда.

В кабинете управления маркетингом предприятия ООО «Нуга» площадью 25 м² работают 2 человека, что учитывает нормы по площади для служебного помещения.

Рабочие места с персональными компьютерами по отношению к световым проемам располагаются так, чтобы естественный свет падал сбоку слева. Схемы размещения рабочих мест с персональными компьютерами учитывают расстояния между рабочими столами с мониторами: расстояние между боковыми поверхностями мониторов не менее 1,2 м, а расстояние между экраном монитора и задней стенкой другого монитора не менее 2 м.

Вид выполняемых работ: работа с персональным компьютером. В помещении имеются два рабочих места, оснащенные компьютерами и стационарными телефонами, также установлен один общий принтер.

Главными элементами рабочего места сотрудника являются письменный стол и кресло. Помещение характеризуется как объект с малым выделением пыли. Естественная вентиляция осуществляется при помощи окон и вентиляционных каналов. Для обеспечения требуемых условий по микроклимату в офисе установлен кондиционер. Отопление осуществляется посредством системы центрального водяного отопления.

Рассмотрение социальной ответственности является важным аспектом для предотвращения негативных последствий в области здоровья человека и комфортного уровня окружающей среды. Возникающие в процессе работы

опасности на предприятии могут снизить производительность труда, принести вред здоровью человека, поэтому сознательное отношение работника предприятия к требованиям социальной безопасности носят актуальный характер.

1. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности

Правовые вопросы безопасности труда обеспечивает Конституция страны, которая гарантирует права граждан на труд, отдых, охрану здоровья, материальное обеспечение в старости, в случае болезни, при полной или частичной нетрудоспособности.

Контроль над состоянием условий труда на предприятиях осуществляют специально созданные службы охраны труда совместно с комитетом профсоюзов. Контроль заключается в проверке состояния производственных условий для работающих, выявлении отклонений от требований безопасности, законодательства о труде, стандартов, правил и норм охраны труда, постановлений, директивных документов, а также проверке выполнения службами, подразделениями и отдельными группами своих обязанностей в области охраны труда.

Работающему гражданину по трудовому договору гарантируются установленные Трудовым кодексом Российской Федерации продолжительность рабочего времени, выходные и праздничные дни.

Согласно 197-ФЗ от 30.12.2001 на предприятии ООО «Нуга» два раза в месяц происходят выплаты заработной платы работникам, выплаты в Пенсионный фонд РФ, а также обеспечиваются: нормальная продолжительность рабочего времени, выходные, праздничные дни, оплачиваемые отпуска и режим отдыха на рабочем месте.

Работа в офисе здания управления относится ко второй категории тяжести труда - работы выполняются в условиях, когда уровни вредных и

опасных производственных факторов не превышают нормативных или предельно допустимых. При этом работоспособность не нарушается, отклонений в состоянии здоровья, связанных с профессиональной деятельностью, не наблюдается.

Быстрое и точное считывание информации с ПК обеспечивается при расположении плоскости экрана ниже уровня глаз пользователя, предпочтительно перпендикулярно к нормальной линии взгляда (нормальная линия взгляда 15 градусов вниз от горизонтали). Клавиатура располагается на поверхности стола на расстоянии 10-30 см от края, обращенного к пользователю. Для ослабления влияния рассеянного рентгеновского излучения от монитора ПК используются защитные фильтры (экраны).

Оптимальный режим труда и отдыха – важнейшее условие поддержания высокой работоспособности человека. Под режимом труда понимают порядок чередования и продолжительность периодов труда и отдыха. В компании предусмотрено десять 15-минутных перерывов за 12-ти часовой рабочий день.

2. Производственная безопасность

Объектом исследования диссертации являются рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии организации, которые не являются источником вредных и опасных факторов. Однако, устройства, с помощью которых осуществляется разработка и выбор рекомендаций, могут спровоцировать появление этих факторов. Исследование предприятия в данной работе проводились исключительно с использованием персонального компьютера (ПК).

При выполнении работ на персональном компьютере (ПК) согласно «ГОСТ 12.0.003-2015 Система стандартов безопасности труда (ССБТ). Опасные и вредные производственные факторы. Классификация» могут иметь место следующие факторы, представленные в таблице 8 [38].

Таблица 8 – Возможные вредные и опасные факторы

Факторы (ГОСТ 12.0.003-2015)	Этапы работ			Нормативные документы
	Разработ ка	Изготовл ение	Эксплуат ация	
1.Отклонение показателей микроклимата	+	+	+	СанПиН 2.2.4-548-96 «Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений».
2. Превышение уровня шума		+	+	СанПиН 2.2.4/2.1.8.562-96 «Шум на рабочих местах, в помещениях жилых, общественных зданий и на территории жилой застройки»
3.Отсутствие или недостаток естественного света	+	+	+	СП 52.13330.2016 «Естественное и искусственное освещение». Актуализированная редакция СНиП 23-05-95
4.Зрительное напряжение	+	+	+	СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 «Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы»
5.Повышенное значение напряжения в электрической цепи, замыкание которой может произойти через тело человека	+	+	+	ГОСТ 12.1.038-82 ССБТ. Электробезопасность. Предельно допустимые уровни напряжений прикосновения и токов.

Микроклимат

В производственных помещениях, в которых работа с использованием ПЭВМ является основной и связана с нервно-эмоциональным напряжением, должны обеспечиваться оптимальные параметры микроклимата, которые установлены СанПиН 2.2.4.548-96 «Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений» (таблица 9) [39].

Таблица 9 – Оптимальные величины показателей микроклимата на рабочих местах производственных помещений

Период года	Категория работ по уровню энергозатрат, Вт	Температура воздуха, °С	Температура поверхностей, °С	Относительная влажность воздуха, %	Скорость движения воздуха, м/с
Холодный	Ia (до 139)	22-24	21-25	60-40	0,1
Теплый	Ia (до 139)	23-25	22-26	60-40	0,1

Превышение уровней шума

Источников шума при работе с ПЭВМ несколько: это и вентиляторы, охлаждающие блок питания, процессор и графическую плату; приводы оптических и жестких дисков. В результате генерируется весьма широкий спектр звуков (включая ультразвук). Корпус компьютера при этом играет роль резонатора: он привносит в общую картину шума низкочастотные составляющие [40].

По СанПиН 2.2.4/2.1.8.562-96 «Шум на рабочих местах, в помещениях жилых, общественных зданий и на территории жилой застройки» для рабочих мест в конторских помещениях уровень звука не должен превышать 50 дБА.

Отсутствие или недостаток естественного освещения

В офисе помещения должны присутствовать как естественное, так и искусственное освещение. При работе в офисе за ПК следует соблюдать следующие требования, предъявляемые рабочему месту:

- Естественное освещение осуществляется через светопроемы, обеспечивающие необходимый коэффициент естественной освещенности (КЕО) не ниже 1,2 %.
- Освещенность на поверхности стола в зоне размещения рабочего документа должна быть 300 - 500 лк. Освещение не должно создавать бликов на поверхности экрана. Освещенность поверхности экрана не должна быть более 300 лк.
- Окна в помещениях, где эксплуатируется вычислительная техника, преимущественно должны быть ориентированы на север и северо-восток. Оконные проемы должны быть оборудованы регулируемыми устройствами (жалюзи, занавеси, внешние козырьки и др.).
- Искусственное освещение в офисных помещениях должно осуществляться системой равномерного освещения. В качестве источников

света при искусственном освещении применяются преимущественно люминесцентные лампы типа ЛБ.

- Яркость светильников общего освещения в зоне углов излучения от 50 до 90 градусов с вертикалью в продольной и поперечной плоскостях должна составлять не более 200 кд/м², защитный угол светильников должен быть не менее 40 градусов.

- Следует ограничивать неравномерность распределения яркости в поле зрения пользователя ПЭВМ, при этом соотношение яркости между рабочими поверхностями не должно превышать 3:1 - 5:1, а между рабочими поверхностями и поверхностями стен и оборудования 10:1.

- Освещенность на рабочем месте сотрудника должна составлять не менее 200 лк при системе общего освещения и не менее 750 лк при системе комбинированного освещения.

Хорошее освещение действует тонизирующе, стимулирует активность, предупреждает развитие утомления, повышает работоспособность.

Неправильное организованное освещение рабочих мест и рабочей зоны не только утомляет зрение, но и вызывает утомление всего организма в целом. Недостаточное освещение, слепящие источники света и резкие тени от оборудования и других предметов притупляют внимание, вызывают ухудшение или потерю ориентации работающего, что может быть причиной травматизма.

Зрительное напряжение

В настоящее время сотрудники вынуждены проводить очень много времени за компьютером. Работа на ПК сопровождается постоянным и значительным напряжением функций зрительного анализатора. Одной из основных особенностей является иной принцип чтения информации, чем при обычном чтении.

Для того чтобы не допускать зрительное напряжение, необходимо соблюдать условия допустимых визуальных параметров устройств отображения информации по нормам СанПиН (таблица 10) [41].

Таблица 10 – Допустимые визуальные параметры устройств отображения информации

Параметры	Допустимые значения
Яркость белого поля	Не менее 35 кд/кв.м
Неравномерность яркости рабочего поля	Не более $\pm 20\%$
Контрастность (для монохромного режима)	3:1
Пространственная нестабильность изображения (непреднамеренное изменение положения фрагментов изображения экрана)	Не более $2 \cdot 10L - 4L$, где L - расстояние наблюдения

Повышенное значение напряжения в электрической цепи, замыкание которой может произойти через тело человека

В ООО «Нуга» используется электрический ток, поскольку в деятельности организации широко используется электричество для питания компьютерной техники, которая является источником опасности.

Несоблюдение правил ГОСТ 12.1.038-82 ССБТ. «Электробезопасность. Предельно допустимые уровни напряжений прикосновения и токов» может привести к опасным последствиям [42]. Поражение электрическим током может произойти при прикосновении к токоведущим частям, находящимся под напряжением, на которых остался заряд или появилось напряжение.

Электрический ток оказывает на человека термическое, электролитическое, биологическое и механическое воздействие. Действие электрического тока на человека приводит к травмам или гибели людей. Для переменного тока частотой 50 Гц допустимое значение напряжения прикосновения составляет 2 В, а силы тока – 0,3 мА, для тока частотой 400 Гц соответственно – 2 В и 0,4 мА; для постоянного тока – 8 В и 1 мА.

Меры защиты: оградительные устройства, устройства автоматического контроля и сигнализации, изолирующие устройства и покрытия, устройства защитного заземления и зануления, устройства автоматического отключения; предохранительные устройства.

3. Экологическая безопасность

Объектом исследования является программа по совершенствованию маркетинговой стратегии ООО «Нуга», исследование не является источником экологической опасности. Однако устройства, с которых осуществляется ее разработка и просмотр, являются таким источником.

В ходе исследования для выпускной квалификационной работы влияние на окружающую среду осуществляются посредством использования ПК.

При работе компьютер образует вокруг себя электростатическое поле, которое деионизирует окружающую среду, а при нагревании платы и корпус монитора испускают в воздух вредные вещества.

Электростатическое поле возникает в результате облучения экрана потоком заряженных частиц. Неприятности, вызванные им, связаны с пылью, накапливающейся в электростатически заряженных экранах, которая летит на сотрудника во время его работы за монитором.

Согласно СанПиН 2.2.4.3359-16, требования распространяются на работников, подвергающихся воздействию электромагнитных полей диапазона радиочастот (10 кГц - 300 ГГц). Проводятся измерения плотности потока энергии ЭМП в диапазоне частот 300 МГц - 300 ГГц, создаваемых антеннами Wi-Fi-роутеров и базовых станций сотовой связи. На рабочем месте, оборудованном стационарным ПК с подключенным к системному блоку USB-модемом, измерения должны проводиться в точке наибольшего приближения пользователя к этому устройству, работающему в режиме поиска и/или скачивания информации из интернета. Экранирование

источников электромагнитных полей радиочастот или рабочих мест должно осуществляться посредством отражающих или поглощающих экранов (стационарных или переносных).

Мощность блока питания среднестатистического ПК составляет 400 Вт. Потребление электроэнергии компьютером чаще всего ниже и зависит от того, какие функции он выполняет, и насколько будет загружен процессор.

Ежемесячный расход электричества можно существенно сократить, грамотно выполняя настройки электроприбора. Например, отрегулировав яркость экрана компьютера или применяя энергосберегающий режим. Также после окончания срока использования компьютера его необходимо сдать в специальный центр на переработку, так как аккумуляторная батарея, используемая в ПК, содержит тяжелые металлы и агрессивные химикаты, которые загрязняют атмосферу при сжигании.

4. Безопасность в чрезвычайных ситуациях

В ходе проведения исследования для выпускной квалификационной работы происходило взаимодействие с компьютером, которое предполагает существование риска возникновения пожара.

Причинами возгорания при работе с компьютером могут быть:

- токи короткого замыкания;
- неисправность электросетей;
- небрежность сотрудника при работе с компьютером;
- воспламенение ПК из-за перегрузки.

В связи с этим, согласно ГОСТ 12.1.004-91 «Пожарная безопасность. Общие требования», при работе с компьютером необходимо соблюдать следующие нормы пожарной безопасности:

- для предохранения сети от перегрузок запрещается одновременно подключать к сети количество потребителей, превышающих допустимую нагрузку;
- работы за компьютером следует проводить только при исправном состоянии оборудования, электропроводки;
- иметь в прямом доступе средства для тушения пожара (огнетушитель);
- установить количество, размеры и соответствующее конструктивное исполнение эвакуационных путей и выходов;
- обеспечить возможность беспрепятственного доступа людей к эвакуационным путям и выходам [43].

На каждом этаже размещены планы эвакуаций при пожаре и других ЧС (рисунок 37).

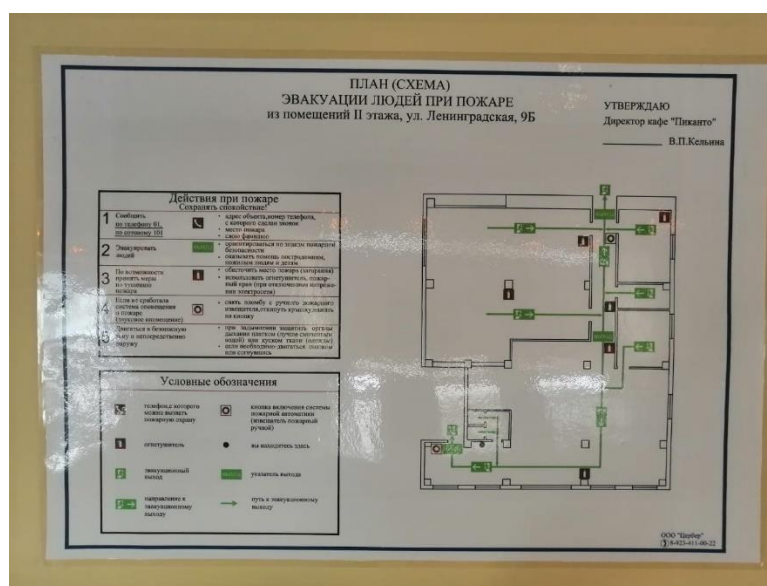


Рисунок 37 – План эвакуации при пожаре и других ЧС из помещений II этажа

Основываясь на проделанный анализ социальной ответственности ООО «Нуга», можно сделать вывод о том, что предприятие полностью обеспечивает своих сотрудников необходимыми условиями для продуктивной и безопасной работы. Офисные помещения организованы в соответствии с нормами и стандартами, рабочие места также оборудованы

всем необходимым оборудованием. Директор осуществляет руководство фирмой согласно Трудовому кодексу РФ. Производственная безопасность обеспечивается минимизацией воздействия вредных и опасных факторов на здоровье и нервно-эмоциональное состояние сотрудников. Экологическая безопасность для окружающей среды выражена в грамотной утилизации отходов в процессе осуществления деятельности фирмы. Разработанные инструкции по действиям при пожаре и других катастрофах необходимы для обеспечения безопасности в чрезвычайных ситуациях.

Рекомендуется предприятию проводить регулярные ежегодные медицинские осмотры работников в соответствии с «Порядком проведения обязательных медицинских осмотров» ради улучшения условий и безопасности труда.

Данные рекомендации позволят сохранить и улучшить показатели фирмы по статье социальной ответственности. Все документальные акты и нормы, представленные в данном разделе выпускной квалификационной работы, рекомендуют работодателю защищать жизнь и здоровье работников тремя способами: обеспечивать работникам высочайший уровень физического, психического и социального благополучия, предотвращать вред, который условия труда могли бы причинить их здоровью, и защищать их от соответствующих рисков.

Заключение

Для того чтобы усовершенствовать маркетинговую стратегию предприятия ООО «Нуга», необходимо было выявить «проблемные места» на всех этапах продвижения услуг кафе.

Для разработки рекомендаций, необходимо было учесть существующую маркетинговую стратегию на предприятии. На ООО «Нуга» на данный момент присутствует смесь стратегии реактора и стратегии претендента на рынок.

Для привлечения новых клиентов, увеличения объема продаж и увеличения количества подписчиков в социальных сетях было необходимо совершенствование стратегии интернет-продвижения.

В процессе достижения данной цели были получены следующие результаты:

1. Изучены теоретические основы разработки стратегии продвижения. Рассмотрены основные цели стратегии продвижения, виды стратегий интернет-продвижения. Рассмотрены инструменты веб-аналитики и их возможности, благодаря которым можно вести контроль за реализацией стратегии продвижения, анализировать каналы привлечения трафика и вносить корректировки в стратегию.

2. Определены этапы построения эффективной стратегии интернет-продвижения компании, товаров или услуг, включающие в себя задачи анализа, проектирования и оценки результативности. Данные этапы можно использовать для разработки стратегии интернет-продвижения компании.

3. Исследована стратегия развития ООО «Нуга». В результате проведения SWOT-анализа определены сильные и слабые стороны компании, описаны возможности минимизировать слабые стороны и угрозы за счет сильных сторон.

4. Построена бизнес-модель компании, необходимая для понимания её основных внутренних и внешних процессов и формулирования ценностного предложения.

5. Выполнен анализ целевой аудитории, выделены целевые сегменты, составлен путь клиента.

6. Сформулировано ценностное предложение для продвижения услуг компании на основе главных выгод для потребителя: широкий ассортимент блюд, свежие продукты, уютное кафе, возможность доставки на дом.

7. Сформирован набор инструментов продвижения услуг компании, позволяющий эффективно взаимодействовать с максимально целевой аудиторией. Определен порядок использования инструментов, бюджет и сроки продвижения.

Подключение Яндекс.Метрики показало, что заказывают чаще всего, в какое время, с каких запросов, возраст и демографию, а также какие кнопки хотелось бы сделать «кликабельными».

8. Разработаны рекомендации по модернизации сайта на основе данных из Яндекс.Метрики. Обновлен дизайн существующего сайта, добавлены фотографии, где было необходимо, номер телефона стал кликабельным, раздел «корзина» стал более понятным и стильным.

9. Разработан контент-план по ведению аккаунта Picanto в Instagram, собраны референсы для фотографа, запущены розыгрыши и промоакция.

10. Создано приложение и запущено на площадку Play Market, ожидается ответ от Apple для загрузки приложения в App Store.

Результатами усовершенствования стратегии продвижения являются разработанный и обновленный сайт ООО «Нуга», приложение в Play Market, обновленный аккаунт в Instagram, рост подписчиков. По сравнению с прошлым годом количество заказов в мае увеличилось на 80 единиц, что означает при среднем чеке 900 рублей дополнительную выручку в 72000 рублей. При примерном уровне маржинальности 65% дополнительная прибыль составила 47000 рублей. Это позволит (при условии сохранения

дополнительных продаж на том же уровне) окупить затраты на модернизацию сайта и Instagram и дополнительные промоакции в размере 236 тыс. рублей в течение примерно 5 месяцев.

Таким образом, все поставленные задачи были решены. Это позволило достигнуть цели работы.

Список публикаций студента

1. Золотухина, В.В. Как пандемия поменяла сервис доставки еды / В.В. Золотухина, О.С. Селевич. – Текст: электронный // Вести научных достижений. – 2020. – № 8. – С. 9-13. DOI: 10.36616/2618-7612-2020-8-9-13

Список использованных источников

1. Справочник 24: Стратегия продвижения: сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_strategiya/ (дата обращения: 03.02.2021). – Текст: электронный.
2. Зуб, А.Т. Управление проектами: Учебник и практикум для академического бакалавриата / А.Т. Зуб. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 422 с. – ISBN 978-5-534-00725-1.
3. Berlin school of business & innovation: Роль стратегического маркетинга в организации: сайт. – Берлин. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.berlinsbi.com/blog/career-advice/the-role-of-strategic-marketing-in-an-organisation/> (дата обращения: 13.03.2021). – Текст: электронный.
4. LYFE Marketing: Важность маркетинговой стратегии для бизнеса сегодня: сайт. – Лондон. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.lyfemarketing.com/blog/importance-of-a-marketing-strategy/> (дата обращения: 11.03.2021). – Текст: электронный.
5. Statista: Доля населения США, которое слушало аудиоподкаст за последний месяц с 2008 по 2020 год: сайт. – Лондон. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.statista.com/statistics/270365/audio-podcast-consumption-in-the-us/#:~:text=In%202020%2C%20a%20survey%20on,tripled%20over%20the%20past%20decade> (дата обращения: 14.03.2021). – Текст: электронный.
6. Wyzowl: Статистика видеомаркетинга 2020: сайт. – Вашингтон. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2020/> (дата обращения: 15.03.2021). – Текст: электронный.
7. Statista: Количество пользователей глобальной социальной сети 2017-2025 гг.: сайт. – Лондон. – Обновляется в течение суток. – URL:

<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/#:~:text=Social%20media%20usage%20is%20one,almost%204.41%20billion%20in%202025.&text=Social%20network%20penetration%20is%20constantly,2020%20stood%20at%2049%20percent> (дата обращения: 23.03.2021). – Текст: электронный.

8. Statista: YouTube: статистика и факты: сайт. – Лондон. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/> (дата обращения: 29.03.2021). – Текст: электронный.

9. Statista: Количество пользователей электронной почты во всем мире с 2017 по 2024 год: сайт. – Лондон. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/> (дата обращения: 31.03.2021). – Текст: электронный.

10. Campaign Monitor: Новые правила электронного маркетинга: сайт. – Вашингтон. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-marketing-new-rules/> (дата обращения: 03.04.2021). – Текст: электронный.

11. HubSpot: Стратегия электронного маркетинга в 2020 году: сайт. – Вашингтон. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing/email-marketing-trends> (дата обращения: 06.04.2021). – Текст: электронный.

12. Content Marketing Institute: B2B Контент-маркетинг 2020: сайт. – Нью-Йорк. – Обновляется в течение суток. – URL: https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/10/2020_B2B_Research_Final.pdf (дата обращения: 09.04.2021). – Текст: электронный.

13. Litmus: Динамика доли рынка почтовых клиентов в первом полугодии 2018 г.: сайт, – Кембридж. – Обновляется в течение суток. – URL:

<https://www.litmus.com/blog/email-client-market-share-trends-first-half-of-2018/> (дата обращения: 16.04.2021). – Текст: электронный.

14. Пиксель Плюс: Что такое SEO?: сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://pixelplus.ru/samostoyatelno/cto-takoe-seo/> (дата обращения: 18.04.2021). – Текст: электронный.

15. Студопедия: Виды интеграции: сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: https://studopedia.ru/14_44689_vidi-vertikalnoy-integratsii-i-vertikalnih-kontraktov.html (дата обращения: 20.04.2021). – Текст: электронный.

16. Business Study Notes: Типы маркетинговой стратегии: сайт. – Нью-Йорк. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.businessstudynotes.com/marketing/principle-of-marketing/marketing-strategy-types-of-marketing-strategies/> (дата обращения: 22.04.2021). – Текст: электронный.

17. ZG-branding: Основные стратегии продвижения: сайт. – Екатеринбург. – Обновляется в течение суток. – URL: https://zg-brand.ru/statiy/marketing/osnovnye_strategii_prodvizheniya/ (дата обращения: 29.04.2021). – Текст: электронный.

18. Azcentral.: Разница между клиентской и продуктовой ориентацией: сайт. – Нью-Йорк. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://yourbusiness.azcentral.com/differences-between-marketing-orientation-production-orientation-2530.html> (дата обращения: 30.04.2021). – Текст: электронный.

19. Vc.ru: Чек-лист разработки стратегии интернет-маркетинга и продаж: сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://vc.ru/flood/30205-chek-list-razrabotki-strategii-internet-marketinga-i-prodazh> (дата обращения: 09.05.2021). – Текст: электронный.

20. Тыжмаркетолог: Цели и задачи маркетинга на основе бизнес-модели: сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL:

<https://blog.completo.ru/pravilnaya-postanovka-tseley-pered-internet-marketingom/> (дата обращения: 09.05.2021). – Текст: электронный.

21. ГД Система: 8 стратегий позиционирования: сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.gd.ru/articles/11639-pozitsionirovanie-tovara-primer> (дата обращения: 11.05.2021). – Текст: электронный.

22. Rusprofile: Быстрая и удобная проверка контрагентов: сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.rusprofile.ru/id/9239381> (дата обращения 12.05.2021). – Текст: электронный.

23. Брылина, И.В. Потенциал SWOT-анализа в формировании моделей знаниевых стратегий / И. В. Брылина // Идеи и идеалы. – 2019. – Т. 11. – № 1. – Ч. 1. – С. 162-174.

24. Селевич, Т.С. Маркетинговые исследования: конкурентный анализ: учебное пособие. / Т.С. Селевич, В.В. Еремин – Томск: Изд-во ТПУ, 2009. – URL: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext2/m/2011/m25.pdf> (дата обращения: 15.05.2021). – Текст: электронный.

25. Business Analysis: Инструменты и процесс разработки ценностного предложения: сайт. – Санкт-Петербург. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://analytics.infozone.pro/tools-and-process-of-developing-value-proposition/#i-18> (дата обращения: 19.05.2021). – Текст: электронный.

26. Vc.ru: Контекст и SEO: что и когда лучше использовать: сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://vc.ru/marketing/127420-kontekst-i-seo-cto-i-kogda-luchshe-ispolzovat> (дата обращения: 20.05.2021). – Текст: электронный.

27. Бибосс: Бизнес-план доставки еды: сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.beboss.ru/bplans-food-delivery> (дата обращения: 20.05.2021). – Текст: электронный.

28. Picanto: доставка еды: сайт. – Северск. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://picanto.tomsk.ru/> (дата обращения: 20.05.2021). – Текст: электронный.

29. SeoLick: анализ сайта: сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://a.seolik.ru/picanto.tomsk.ru> (дата обращения: 21.05.2021). – Текст: электронный.

30. Рэнкс: Зачем нужен Яндекс: сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://ranx.ru/blog/seo/zachem-nuzhna-yandeks-metrika/> (дата обращения: 22.05.2021). – Текст: электронный.

31. Яндекс Метрика: сводка: сайт. – Северск. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://metrika.yandex.ru/dashboard?group=day&period=2021-03-15%3A2021-03-30&id=67713274> (дата обращения: 22.05.2021). – Текст: электронный.

32. Едатоп: цвета аппетита: влияние оттенков продуктов и интерьера: сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://edatop.ru/1263-cveta-appetita.html> (дата обращения: 22.05.2021). – Текст: электронный.

33. Calltouch blog: Модеаль AIDA в маркетинге: сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://blog.calltouch.ru/model-aida-v-marketinge-chto-eto-princzipy-raboty-tehnika-prodazh-i-prakticheskie-sovety-po-primeneniyu-aida/> (дата обращения: 23.05.2021). – Текст: электронный.

34. Openbusiness.ru: 15 причин использовать «Инстаграм» для бизнеса: сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.openbusiness.ru/biz/business/15-prichin-ispolzovat-instagram-dlya-biznesa/> (дата обращения 26.05.2021). – Текст: электронный.

35. Instagram: Аккаунт Picanto в Instagram: сайт – Северск. – Обновляется в течение суток. – URL: https://www.instagram.com/picanto_seversk (дата обращения 25.05.2021). – Текст: электронный.

36. Oy-li: 25 идей для привлечения клиентов: сайт – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://blog.oy-li.ru/kanaly-prodazh/> (дата обращения 28.05.2021). – Текст: электронный.

37. Play Market: Приложение Picanto в Play Market: сайт – Северск. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ru.tomsk.pic21> (дата обращения 30.05.2021). – Текст: электронный.

38. ГОСТ 12.0.003-2015. Система стандартов безопасности труда. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация: дата введения 2016-06-09. – М.: Стандартиформ, 2016. – 30 с.

39. СанПиН 2.2.4-548-96. Физические факторы производственной среды. Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений: дата введения 1996-10-01. – М.: Стандартиформ, 2009. – 55 с.

40. СанПиН 2.2.4/2.1.8.562-96. Шум на рабочих местах, в помещениях жилых, общественных зданий и на территории жилой застройки: дата введения 1996-10-31. – М.: Стандартиформ, 2013. – 25 с.

41. СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03. Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы: дата введения 2007-06-21. – М.: Стандартиформ, 2016. – 43 с.

42. ГОСТ 12.1.038-82 ССБТ. Электробезопасность. Предельно допустимые уровни напряжений прикосновения и токов: дата введения 1982-07-30. – М.: Стандартиформ, 2007. – 48 с.

43. ГОСТ 12.1.004-91. Пожарная безопасность. Общие требования: дата введения 1997-06-14. – М.: Стандартиформ, 2015. – 42 с.

Приложение А

(Обязательное)

Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке

Theoretical foundations of developing the internet marketing strategy

Студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ92	Золотухина Вероника Витальевна		

Консультант ШИП (руководитель ВКР)

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент ШИП	Селевич Ольга Семеновна	канд. экон. наук, доцент		

Консультант – старший преподаватель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ст. преподаватель	Миронова Вероника Евгеньевна	канд. филол. наук, старший преподаватель		

1 Theoretical aspects of the marketing strategy for promoting services

Promotion strategy is the key to positioning a brand in the market and informing people about the products or services that a particular company offers and how they can benefit from their choice.

Since so many brands offer similar products or services, advertising methods can be critical to many potential customers.

Developing a new product or service implies a lot of work that does not stop, once it is completed - launching and promoting turn out to be the second half of the equation. You can offer a better new product or service, but if there is no proper promotion, it will probably be a waste of an opportunity or even a loss of money.

1.1 The Role of Strategic Marketing in an Organization

A marketing strategy is a company's plan aimed at people and turning them into consumers of the company's products and services.

This plan is the implementation of a given strategy. Strategies can include an advertising plan, sales, and product price.

This plan is limited to the marketing goals and strategies of the individual product or service. It is a part of one of the functional strategies that help achieve the organization's goals.

The marketing strategy focuses on the company's products and services and their positioning in relation to customer acquisition.

The strategic marketing implementation comprises three aspects:

- Where can you compete?
- How can you compete?
- When should you compete?

Once these questions are answered, the strategic marketing planning phase can begin.

The main stages of the strategic marketing planning process are the following:

- Planning phase: This phase helps assess various aspects of the organization, such as their strengths, weaknesses and technologies. This phase consists of four components, including:

- SWOT analysis: This method analyzes the strengths, weaknesses, opportunities and threats of an organization. The results of this analysis will help you develop a strategic marketing proposal for your company.

- Marketing mix strategy: After a SWOT analysis, a suitable marketing mix strategy is created. A marketing mix strategy consists of the combination and analysis of various components that contribute to enhancing a company's brand and marketing its products or services.

Many business owners do not realize the importance of a marketing strategy. A marketing strategy shows the path a company chooses to achieve its specific goals and objectives.

The importance of a marketing strategy can be explained by the following reasons:

- marketing strategy gives the organization a competitive advantage;
- the strategy helps in the development of products and services with the maximum potential for profit;
- the marketing strategy helps to identify the areas affected by the growth of the organization, and, thus, helps in creating an organizational plan to meet the needs of customers;
- helps you establish the correct price for the goods and services of the organization based on the information collected during market research;
- the strategy ensures effective coordination between departments;

- helps the organization make optimal use of its resources to get the trade message across to its target market;
- the marketing strategy helps to keep the budget for promotion in advance, and also develops a method that determines the scope of the plan, that is, determines the income generated by the advertising plan.

That is, the marketing strategy clearly explains how the organization achieves predetermined goals.

If you do not understand the importance of marketing strategy and fully incorporate digital marketing into your marketing plan, the consequences are:

- loss to competitors;
- loss of market share in favor of existing and newly created competitors;
- attract and retain fewer customers;
- a lack of planning often leads to suboptimal implementation. This means that competitors can be considered to be a major threat and fill the gaps in the company's inferior services.

Taking the effectiveness of digital marketing into consideration, many companies do not allocate enough resources to it. It is an opportunity for the wise business owner.

Let us take a closer look at the stages of creating a marketing strategy.

1. Find your target audience

It is common knowledge that you need to create a marketing strategy focused on customer needs. To do this, the interests of the target groups and their weaknesses must be determined.

The audience also determines which social media marketing strategy should be used.

For example, if you are targeting seniors, fun Twitter, Instagram, and Snapchat accounts likely will not work very well.

Finding your target audience is an important part of creating a marketing strategy. Hence, you need to be as specific as possible when creating your marketing strategy.

Specific questions should be asked, for example:

- Do you want more sales? What is the volume of sales you want to achieve?
- Which demographics would you like to deal with?
- How long?
- Why do you want to work with this demographic group?

It is important to know your target audience and you need to remember that communicating with competitors and customers online is different from traditional marketing channels. If you do not know who your online audience is, you do not have an optimal digital marketing plan.

2. Use a proven SMART strategy

SMART is a useful acronym that has taken on many different but common meanings over the years. This is especially true for marketing.

In this case we are talking about the traditional meaning of SMART:

- specific;
- measurable;
- available;
- realistic;
- limited in time.

Without a SMART marketing strategy, a company has no direction. It has no effective way of attracting new customers or maintaining relationships with existing customers.

The goals must also be implemented intelligently in marketing initiatives. Otherwise, the company will likely not be spending enough resources to meet its goals or spending its resources on the wrong things.

To include SMART goals into your marketing strategy, you need to do the following:

2.1 Mark where the company is now and compare it to where the company will be in the future.

2.2 Determine the main marketing goals that the company is aiming to achieve this year. Then set clear goals for each goal so that progress toward those goals can be measured.

2.3 Include key stakeholders in the company (or just the company itself) and ask the following questions:

- What are your income goals for this year?
- What percentage of sales go to existing customers compared to new customers?
- What percentage of the leads come from the existing marketing?
- What is the average sales and conversion rate?
- How many leads do you need to achieve your goals?

3. Do everything on time

As we all know, timing is of the essence in any business.

However, before a company can develop a timely marketing strategy, it must be fully dedicated to digital marketing. You need to understand that this requires constant attention.

Consistent attention includes the following:

- answer questions and messages;
- exist on social networks;
- always respond to good or bad reviews;
- answer professionally.

You also need to be able to adapt to changes to keep up with the latest trends. Like the leading companies do it. They follow the latest growth techniques to retain their target audience.

If a company undertakes a commitment to stay adaptable, it is on the way to optimization.

It goes without saying that the online marketplace is competitive. Only when the importance of a marketing strategy is recognized you can develop a plan that will help your business differentiate itself from others.

You need to clearly define your value proposition. Do this for all types of target customers. This is the key to differentiating online services. This encourages new customers to also interact with the business and keep loyalty.

Matching different buyers takes a very competitive content marketing strategy to stand out in the competitive online world.

However, when promoting your brand online, it is important not to do anything that does not resonate with your audience.

For this reason, it is again recommended to delegate such tasks, content marketing and blogging.

Only a company specializing in content marketing can have brand identity through various digital marketing channels.

1.2 The main types of marketing strategies for the promotion of services based on digital technologies

No one is going to buy a product or service they have not heard of, and they will not buy it unless they know what the company is offering. Because of this, having a great advertising strategy is vital to growing your business. Some companies use more than one method while others use different methods for different marketing aims.

It is necessary to consider the following types of digital marketing strategies.

1. Content Marketing

Content marketing is one of the most important marketing strategies you can use to present your brand to your audience.

It is a form of informing customers about the products and services offered by the company and related topics of the company's industry.

A content marketing strategy defines a win-win situation. The audience will learn how to solve specific problems as the company attracts leads and increases sales.

Let us say you are a company that sells tires and you start blogging about the importance of choosing the right tires, when to change them, how safe it is to be, etc. Such content will help you build trust and make your brand a good candidate for your next tire purchase. This makes content marketing a valuable indirect form of advertising strategy.

There are several types of digital content marketing:

Blog posts are a widely used yet powerful form of inbound marketing. They help promote internal and external content, include information about products or services, or simply introduce the audience to a topic from a company's niche.

Articles can be used as the perfect way to boost your website rankings and improve your landing pages for free. It is necessary to do a little research before writing so that SEO content marketing can be included as well.

Infographics is a great form of visualization between images and data. They are attractive and easy to understand as they consist of short texts, numbers, dates and graphics.

Podcasts. Some people are really good at doing multiple tasks at the same time, so they can exercise and stimulate the mind simultaneously. The ideal way to provide them with informational content in this scenario is to create a podcast for the company.

A 2020 poll shows that 37% of US adults have listened to podcasts last month. Moreover, this percentage has tripled over the past decade.

This could be a sign that the brand should invest in a podcast that allows it to be creative and open to choice. For example, you can invite influencers to

discuss a topic from a niche of the company, or explore a broader topic that can be broken down into episodes.

You can also convert blog posts to podcasts, or vice versa, at any time.

Video. Online video marketing is getting a lot of attention right now. People often want to learn something quickly and, if possible, more passively. 96% of people watch an explanatory video to learn more about a product or service. In such situations, it is recommended to prepare informative videos for video content marketing. Plus, video marketing is a powerful way to increase conversions and improve your ROI. Proof of this is 87% of video marketers who claim that video has increased traffic to their websites.

Again, you can convert written content to video and save more time on the creative process.

Paid advertising. You can find them on various websites, social media, landing pages, or banners. Paid search ad is still inbound marketing because company ad is a part of native marketing and only appears when people perform searches related to a company's product or service. Paid advertising allows you to reach a wider audience and offer your product / service wherever you want it to be seen.

Depending on the overall marketing strategy of the company, the process starts with creation, followed by promotion, evaluation and continuous optimization. Without good content marketing, SEO company content may never be discovered.

2. Social networks

In spite of being a content it is an integral part of your marketing strategy and it deserves its own section.

Social media is used by over 3.6 billion people worldwide, so social media marketing is a great way to share your ad content.

Fortunately, multiple social media platforms can be used depending on the target audience. It is a good idea to experiment with ads on Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Snapchat or YouTube and find out which one works best.

Before you start, you need to think about where to spend your social media marketing budget and what type of ads can be placed on those platforms. Snapchat, for example, is aimed at young people, while LinkedIn is a platform for professionals.

Also, we must not forget that YouTube is the second most popular search engine after Google.

You need to find the right social media platform for your brand and take advantage of all the benefits it has to offer.

It is useful to connect with your audience online. Social media marketing is a great intermediary between your prospects and your brand.

However, the approach to most social media channels should be different. You need to use targeted messaging and display ads to maximize online conversions with your shopper staff.

3. Email marketing to attract attention and sales

When used correctly, an email marketing campaign proves to be extremely effective in a brand's marketing strategy. Here are some email marketing statistics that support this:

- 3.9 billion email users use e-mail every day, and this number is projected to grow to 4.3 billion by 2023.
- Marketers who implemented segmented (personalized) email campaigns increased sales by 760%.
- On average, marketers send 3-5 emails per week.
- Over the past 12 months, 78% of marketers saw an increase in email activity.
- 31% of B2B marketers consider email newsletter as the best way to generate leads.
- 81% of B2B marketers say their most common form of content marketing is email newsletters.

- 87% of B2B marketers say email newsletters are thought to be one of the best options for organic sales channels.
- 90% of content marketers notice the effectiveness of email content.
- 46% of all emails are opened on mobile devices.

An inbound email marketing campaign aims to build relationships with readers, not send them overly promotional emails.

There are several things to consider when choosing an inbound email marketing strategy, such as the meaning and timing of the message.

After putting together a list of email addresses, the right people will appear who are truly interested in the product or service. Then, for an email campaign, all you need to do is provide your subscribers with high-quality content, preferably targeted at segmentation.

You should send newsletters, feature presentations, event invitations, or industry news. You can also use your email campaigns to remind people of your company's social media presence so they can follow the company.

4. Search Engine Optimization SEO

The higher the position of the site in the search results, the more users go to it. Optimization rules are set by search engines. Each of them uses and regularly updates its own ranking algorithms, which are made up of many factors.

User behavior, user-friendliness and site loading speed are critical to the promotion results. Search engines strive to provide the most useful material for a user's query. As a result, resource owners need to publish content that is most interesting to their audience.

And if it works today, it does not mean that it will work tomorrow. Services are constantly changing, rebuilding. Approaches are changing along with them.

SEO optimization (search engine promotion) works include:

- analysis of algorithms for ranking search engines to identify key ranking factors, tracking innovations of search engines;

- analysis of current demand (statistics of searches, visits to websites in the subject);
- compilation of a list of promoted queries (semantic core);
- work to improve the website itself (internal optimization);
- work on increasing the number of citations of the site and the number of its mentions on the network (external optimization);
- work on the analysis of user behavior on the website and on the SERP pages (improvement of behavioral factors);
- tracking the results (positions for targeted queries, traffic) and making adjustments to the current work scheme.

When choosing a marketing promotion campaign, you need to think about the most valuable characteristics of a company's product or service and start with a plan, focusing on the way the product is presented to the target audience.

The brand personality will determine the needs of the campaign: what strategies should be used, what social influencers should be contacted for partnerships, or what type of social media marketing should be tried.

1.4 The process of developing an online advertising strategy

It is important to consider the principles for developing an internet marketing strategy. There are three main approaches to marketing: product orientation, market orientation and mixed approach.

In Product Orientation (5P), the main goal of companies is to fill the market with a large amount of inexpensive products, preferably suitable for each potential customer. Advertising is done based on the expert knowledge of the product and everything related to its constant improvement. The marketing of such companies is based on five main parameters: price, product, promotion, place, people.

«Price» includes: price level, flexibility, discount, authorization, price terms, perceived value.

The «product» includes: features, quality, packaging, warranty, branding, customer service.

«Promotion» means: channel, location, coverage.

«Location» means: online and offline sales location, product placement.

«People» include: recruiting, learning, motivation, rewards, teamwork, research.

In aligning with the market, a company gains an advantage from the needs of potential customers. The marketing of these companies is initially based on the other four dimensions (C): consumer, cost, communication (two-way communication with the customer, replacing intrusive and aggressive advertising) and convenience (convenience in purchasing a product).

The mixed marketing model takes into account both 5P and 4C. The result is a comprehensive model that contains all the necessary parameters.

The marketing strategy is based on the business development strategy, which includes the company's mission, goals and objectives.

The corporate mission statement is an important part of the business and reflects the company's right to exist and its contribution to society. The mission enables the company to set standards for further goals.

A company's marketing strategy is important to meet customer needs. To make a profit, you need to achieve goals and achieve the following marketing goals:

- increased sales;
- increase in market share;
- publication of new products;
- leadership in its segment;
- expansion of the dealer network;
- an increase in the number of customers, suppliers and others.

The process of developing an internet marketing strategy includes:

- business model research;

- setting goals for the Internet;
- study of the target group;
- understanding of the service matrix;
- research into demand on the Internet;
- investigation of competitors;
- strategy development.

First of all, the company must have a business model. Based on this, a map of the internet marketing goals is created.

An example of business modeling is the system proposed by Alex Osterwalder (canvas system). The business structure is shown in Figure 1 in the form of blocks.

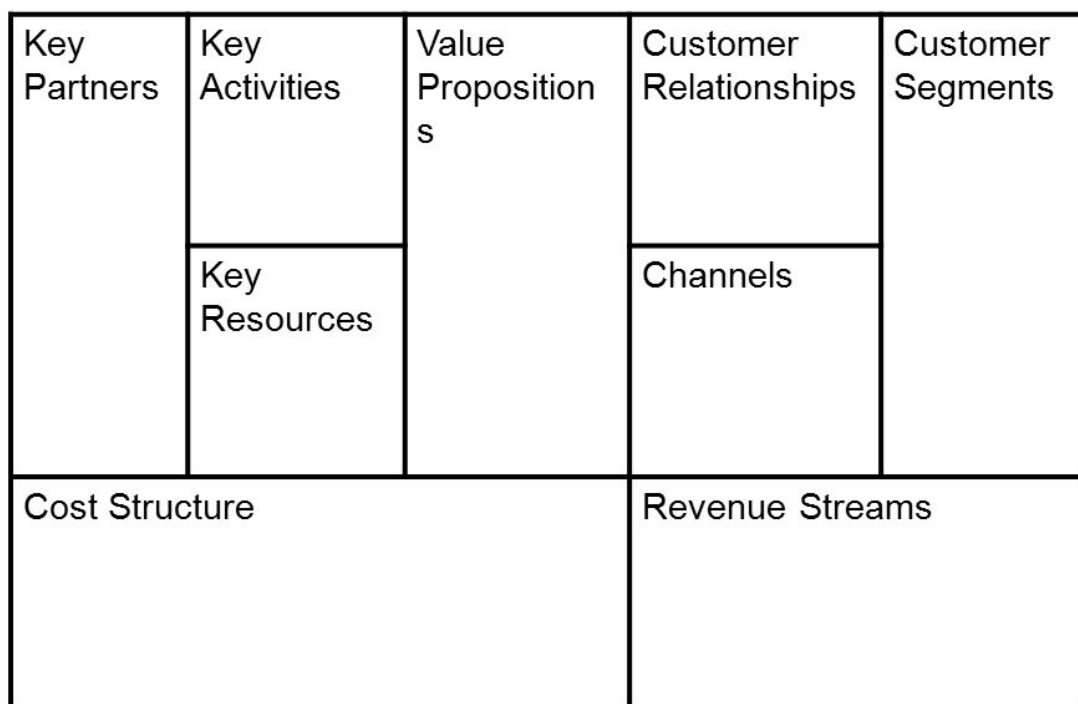


Figure 1 – Canvas business model

Before setting your internet marketing goals, you need to think about the positioning of your business.

Positioning is the creation of a certain image, the image of the company in the eyes of the consumer. USP, in turn, is formed from the elements of the

company's business model. The emphasis is on some characteristics of one of its elements.

The process of developing an online advertising strategy can be presented in the following phases:

- 1) describe the company's business model;
- 2) the selection of advertising objectives and indicators to evaluate their effectiveness;
- 3) identify the target audience;
- 4) conduct an analysis of competitors, identify competitive advantages and disadvantages that should be improved. The following indicators must be compared:

- positioning;
- pricing policy;
- assortment;
- customer service;
- advertising materials;
- budgets for funding;
- tools for engagement, conversion and retention.

5) examine the customer's journey from the creation of a need to purchasing and using the product;

6) Conduct an existing internet marketing review and conduct a SWOT (company, website, online attraction system) analysis that includes:

- review of current advertising on the Internet;
- site audit (technology, SEO, marketing, usability);
- web analysis settings;
- the quality of leads from the Internet;
- processing leads from the Internet;
- checking CRM systems, telephony.

7) Developing an Internet Marketing Strategy that Includes:

- business model;
- clear goals;
- segmentation of the target group;
- minimum customer requirements;
- targeting;
- correct positioning;
- assessment of the competitors' activities;
- market analysis.

In addition, the implementation of the advertising strategy, its control and adjustment as well as the evaluation of the effectiveness of the strategy are carried out.