

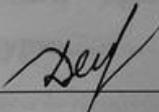
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

**Факультет экономический**  
**Кафедра теоретической экономики**

Допустить к защите  
Заведующий кафедрой  
д-р экон. наук, профессор  
\_\_\_\_\_ В.А. Сидоров  
\_\_\_\_\_ 2020 г.

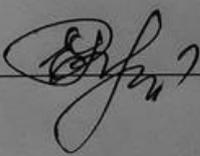
**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

**ИНСТРУМЕНТЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА**  
**ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА**

Работу выполнил \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Е.Ю. Демченко

Направление подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность (профиль) Электронный бизнес

Научный руководитель  
канд. экон. наук, доцент \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Е.Л. Кузнецова

Нормоконтролер  
преподаватель \_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_ Я.В. Сайбель

Краснодар  
2020

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	3
1 Основы цифрового маркетинга .....	5
1.1 Цифровой маркетинг. Общая информация .....	5
1.2 Особенности и отличия цифрового маркетинга от традиционного .....	14
1.3 Виды цифрового маркетинга и их особенности .....	19
1.4 Основные формулы в цифровом маркетинге .....	23
2 Особенности применения цифрового маркетинга в условиях русского бизнеса .....	33
2.1 Общая характеристика АО «ПФ «СКБ Контур»».....	33
2.2 Инструменты цифрового маркетинга, применяемые в АО «ПФ «СКБ Контур»».....	41
2.3 Направления усовершенствования цифрового маркетинга в АО «ПФ «СКБ Контур»».....	46
2.4 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий в АО «ПФ «СКБ Контур»».....	54
Заключение .....	57
Список использованных источников .....	59

## ВВЕДЕНИЕ

Сфера рыночной экономики неизменно порождает конкуренцию между товаропроизводителями, которая является движущей силой экономического развития. На высококонкурентном рынке определяющим фактором роста и развития является не только конкурентоспособность компании и ее продуктов, работ или услуг, но и эффективные инструменты продвижения.

Все больше внимания в последние годы уделяется инструментам цифрового маркетинга, которые позволяют эффективно организовать процесс осуществления стратегии продвижения предприятия. Сегодня компаниям, особенно крупным, для того, чтобы не только выжить, но и обеспечить основу для долгосрочного успешного роста и развития, необходимо иметь четкую обоснованную маркетинговую стратегию и четко определённые механизмы ее осуществления, также немаловажно следить за новинками и трендами в данной сфере и уметь подстроиться под быстро меняющийся рынок рекламы, чтобы всегда оставаться на лидирующих позициях в сфере IT. Этим объясняется актуальность темы исследования.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в изучении инструментов цифрового маркетинга для продвижения бизнеса.

Исходя из цели, можно обозначить задачи ВКР:

- изучить общую информацию о цифровом маркетинге,
- выявить его особенности и отличия от традиционного маркетинга,
- рассмотреть виды цифрового маркетинга и их специфику,
- изучить основные методы реализации цифрового маркетинга,
- провести общую характеристику АО «ПФ «СКБ Контур»»,
- проанализировать инструменты цифрового маркетинга, применяемые в АО «ПФ «СКБ Контур»»,
- выявить направления совершенствования цифрового маркетинга в АО «ПФ «СКБ Контур»»,

– оценить эффективность предлагаемых мероприятий.

Предмет исследования – инструменты цифрового маркетинга.

Объект исследования – АО «ПФ «СКБ Контур»», разработчик программного обеспечения для бизнеса.

Теоретической базой исследования являются основные теоретические подходы, концепции, раскрывающие сущность цифрового маркетинга, его особенности, структурные элементы.

Методологической базой исследования послужили выработанные экономической наукой методы и приемы научного исследования: общенаучные – историко-логический метод, метод научных абстракций, анализ и синтез; и частные – статистический метод, метод наблюдений и сбора фактов.

Эмпирической базой исследования послужили материалы, опубликованные в научной экономической литературе, периодической и экономической печати, ресурсы сети Интернет, а также другие информационные источники.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав основной части, заключения, списка использованных источников.

Во введении обосновывается актуальность темы, названы поставленные задачи, обозначены объект и предмет исследования, а также обоснованы теоретическая, методологическая и информационно-эмпирическая базы исследования. В первой главе рассмотрена основная информация о цифровом маркетинге, его особенности, виды и основные методы. Во второй главе выявлены особенности применения цифрового маркетинга в условиях Российского бизнеса и рассмотрены на примере АО «ПФ «СКБ Контур»». В заключении представлены основные выводы по поставленным в работе задачам. Список использованной литературы содержит 54 источника, использованных при проведении исследования.

# **1 Основы цифрового маркетинга**

## **1.1 Цифровой маркетинг. Общая информация**

Цифровой маркетинг – это направление маркетинга для продвижения продуктов и услуг с помощью цифровых каналов для охвата потребителей на всех этапах взаимодействия. В различных источниках можно встретить разные обозначения, такие как: «цифровой маркетинг», «диджитал-маркетинг», digitalmarketing, «онлайн-маркетинг», «электронный маркетинг», «таргетированный маркетинг», «интернет-маркетинг», «интерактивный маркетинг». Все они непосредственно обозначают привлечение к приобретению продуктов или услуг компании с использованием разнообразных методов, способов и каналов привлечения потенциальных потребителей с целью продвижения товаров, узнаваемости бренда и увеличения сбыта.

Диджитал-маркетинг – это компонент маркетинга, использующий цифровые и интернет-технологии, такие как настольные компьютеры, мобильные телефоны, телевидение, планшеты, кроме того, цифровой маркетинг имеет воплощение в виде QR-кодов, которые на данный момент достаточно популярны [50]. Обобщенно самыми значимыми каналами цифрового продвижения можно назвать следующие:

- 1) веб-сайт,
- 2) поисковые системы,
- 3) социальные сети,
- 4) мобильные приложения,
- 5) электронная почта.

Помимо основных представленных каналов, дополнительно выделяют следующие: игровые консоли, цифровое телевидение, интерактивные экраны, терминалы самообслуживания и др. Однако в данной работе более

детально будут проанализированы лишь самые популярные и эффективные коммуникационные каналы.

Поскольку цифровые платформы все чаще включаются в маркетинговые стратегии и повседневную жизнь, а люди все чаще используют цифровые устройства вместо посещения офлайн магазинов, стали распространяться кампании цифрового маркетинга, использующие комбинации поисковой оптимизации (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния, автоматизация контента, маркетинг кампании, маркетинг на основе данных, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг в социальных сетях, оптимизация в социальных сетях, прямой маркетинг по электронной почте, медийная реклама, электронная реклама, книги, оптические диски и игры стали обычным явлением [37].

Цифровой маркетинг распространяется на каналы, не относящиеся к Интернету, которые предоставляют цифровые носители, такие как телевидение, мобильные телефоны (SMS и MMS) [35]. Распространение на неинтернет-каналы отличает цифровой маркетинг от онлайн-маркетинга. Цифровой маркетинг представляет собой важнейшую практику создания и управления электронным бизнесом и все чаще представляет собой основной источник доходов клиентов и продаж в широком спектре организаций. Соответственно, существует значительный спрос на навыки цифрового маркетинга в промышленности и на рынке труда в целом [34].

Нелинейный маркетинг – это тип интерактивного маркетинга, являющийся долгосрочным маркетинговым подходом, который основан на том, что компании собирают информацию об онлайн-активности пользователей Интернета и пытаются быть заметными во многих областях [53]. В отличие от традиционных маркетинговых технологий, которые включают прямой односторонний обмен сообщениями с потребителями (через печатную, телевизионную и радиорекламу), нелинейные цифровые маркетинговые стратегии направлены на охват потенциальных клиентов по нескольким онлайн-каналам [54].

В сочетании с более высоким уровнем информированности потребителей и спросом на более сложные потребительские предложения это изменение заставило многие компании переосмыслить свою информационно-пропагандистскую стратегию и принять или внедрить многоканальные нелинейные маркетинговые методы для поддержания достаточной узнаваемости бренда, вовлеченности и охвата [49].

Нелинейные маркетинговые стратегии включают в себя действия по адаптации рекламы к различным платформам и адаптации рекламы к различным отдельным покупателям, а не к большой согласованной аудитории [43].

Тактика может включать в себя:

- поисковую оптимизацию (SEO),
- маркетинг социальных медиа (SMM),
- видео-маркетинг,
- рекламную рассылку,
- ведение блога,
- маркетинг сайтов,
- платный поиск/контекстную рекламу [25].

Некоторые исследования показывают, что реакция потребителей на традиционные маркетинговые подходы становится менее предсказуемой для бизнеса [40]. Согласно исследованию 2019 г., почти 80% онлайн-потребителей в Соединенных Штатах изучали продукты и бренды в Интернете, прежде чем посетить магазин или совершить покупку [47]. По оценкам GlobalWebIndex, в 2019 г. чуть более 50% потребителей исследовали продукты в социальных сетях [27].

Предприятия часто полагаются на людей, изображающих свои продукты в позитивном свете в социальных сетях, и могут адаптировать свою маркетинговую стратегию, чтобы нацелить людей с большим количеством подписчиков в социальных сетях, чтобы генерировать такие

отзывы [32]. Таким образом, предприятия могут использовать потребителей для рекламы своих товаров или услуг, что снижает стоимость компании [26].

Узнаваемость бренда состоит из следующих компонентов:

- простота доступа,
- конкурентное преимущество,
- эффективность.

Далее рассмотрим подробнее каждый из компонентов:

#### 1 Простота доступа.

Ключевой целью является привлечение клиентов с помощью цифрового маркетинга и предоставление им возможности взаимодействовать с брендом посредством цифровых медиа. Информация легкодоступна и быстро получаемая благодаря цифровым средствам связи. Пользователи, имеющие доступ к Интернету, могут использовать множество цифровых платформ, таких как Facebook, YouTube, форумы, электронная почта и т. д. С помощью цифровых коммуникаций он создает канал мультисвязи, по которому любой человек может быстро поделиться информацией по всему миру, независимо от того, где они находятся [48]. Региональное разделение не препятствует распространению информации из-за отсутствия личного общения, распространение информации среди целевой аудитории происходит через социальные сети. Данная интерактивная среда позволяет потребителям вести диалог, в котором клиент может задавать вопросы о бренде и знакомиться с ним, чего не могут предложить традиционные формы маркетинга [52].

#### 2 Конкурентное преимущество.

При помощи интернет-платформ предприятия могут создавать конкурентные преимущества различными способами. Чтобы достичь максимального потенциала цифрового маркетинга, фирмы используют социальные сети в качестве своего основного инструмента для создания коммуникативной среды. Благодаря этому бизнес может создать систему, в

которой он сможет определить поведенческие паттерны клиентов и обратную связь по их потребностям [33].

Этот способ контента показал, что он оказывает большее влияние на тех, кто имеет давние отношения с фирмой и с потребителями, которые являются относительно активными пользователями социальных сетей. В связи с этим создание страницы в социальных сетях будет способствовать дальнейшему повышению качества отношений между новыми потребителями и существующими потребителями, а также последовательному укреплению бренда и, следовательно, повышению узнаваемости бренда, что приведет к возможному росту потребителей вверх по пирамиде узнаваемости бренда [39]. Несмотря на то, что изображения продуктов могут быть непостоянными; поддержание успешного присутствия в социальных сетях требует, чтобы бизнес был последовательным во взаимодействиях посредством создания двусторонней подачи информации [46]. Фирмы рассматривают свой контент на основе обратной связи, полученной через этот канал, что является результатом динамичной среды, обусловленной глобальным характером интернета. Эффективное использование цифрового маркетинга может привести к относительному снижению затрат по сравнению с традиционными средствами маркетинга; снижению затрат на внешнее обслуживание, затраты на рекламу, затраты на продвижение, затраты на обработку, затраты на дизайн интерфейса и затраты на управление [46].

### 3 Эффективность.

Было доказано, что узнаваемость бренда работает с большей эффективностью в странах с высоким уровнем избегания неопределенности, а также в тех странах, которые избегают неопределенности; маркетинг в социальных сетях работает эффективно. Тем не менее бренды должны быть осторожны, чтобы не быть чрезмерными в использовании этого типа маркетинга, а также исключительно полагаться на него, поскольку это может иметь последствия, которые могут негативно повлиять на их имидж. Бренды,

которые представляют себя в антропоморфизирующей манере, с большей вероятностью преуспеют в ситуациях, когда бренд продает эту демографическую группу. «Поскольку использование социальных сетей может повысить осведомленность о бренде и тем самым уменьшить неопределенность, вполне возможно, что люди с высоким уровнем избегания неопределенности, такие как французы, особенно оценят высокое взаимодействие социальных сетей с антропоморфизированным брендом». Кроме того, цифровая платформа предоставляет бренду и его клиентам возможность напрямую взаимодействовать и виртуально обмениваться своими мотивами [51].

Разработки и стратегии. Одним из основных изменений, произошедших в традиционном маркетинге, стало «появление цифрового маркетинга», что привело к переосмыслению маркетинговых стратегий с целью адаптации к этому значительному изменению в традиционном маркетинге.

Поскольку цифровой маркетинг зависит от технологий, которые постоянно развиваются и быстро меняются, от разработок и стратегий цифрового маркетинга следует ожидать тех же функций. Далее будут приведены наиболее значимые стратегии:

#### 1 Сегментация.

Больше внимания уделяется сегментации в рамках цифрового маркетинга, чтобы ориентироваться на конкретные целевые рынки как в секторе B2B, так и в секторе B2C.

#### 2 Influence-маркетинг.

Ключевыми звеньями influence-маркетинга являются известные в рамках выбранной социальной сети личности, известные как influencers. Инфлюенсеры имеют достаточно обширную аудиторию в выбранной ими сфере, их аудитория достаточно разнообразна, но, чаще всего, они ведут блог на определенную тематику. В зависимости от их тематики большие

компании могут проанализировать подходит ли им данный блог для рекламы.

Плюсом данного вида рекламы является аудитория блогера, которая доверяет его компетенции, таким образом реклама привлечет больше лидов или потенциальных клиентов в отличии от аудитории, которую не интересуют товары или услуги компании. Например, если публичная личность, которая пропагандирует вегетарианство будет рекламировать мясную продукцию, это будет выглядеть странно и результативность такой рекламы будет практически нулевой, нежели заказать у того же блогера рекламу изделий из заменителя мяса, например, соевые колбасы и изделия, которыми вегетарианцы заменяют мясо [42]. Это становится важной концепцией в цифровомтаргетинге. Influence-маркетинг позволяют брендам использовать преимущества социальных сетей и большой аудитории, доступной на многих из этих платформ [41]. можно достичь влиятельных людей с помощью платной рекламы, такой как реклама в Facebook или кампании GoogleAdwords, Яндекс.Директ или с помощью сложного программного обеспечения sCRM (socialcustomerrelationshipmanagement), такого как MicrosoftDynamics, SAP C4C Sage CRM и Salesforce CRM. На сегодняшний день большинство университетов в программах для магистрантов сосредоточивают свое внимание на стратегиях вовлечения влиятельных лиц или инфлюэнсеров.

Также в настоящее время очень популярен такой вид брендинга как микроинфлюенс. Микроинфлюенсеры – это обычные пользователи социальной сети, например, Instagram с числом подписчиков от 1 до 100–200 тысяч с активным аккаунтом. Суть данного метода заключается в том, что аудитория данных пользователей максимально релевантна к информации, которую они дают, так как в основном это пользователи из одного региона, возможно даже живут в одном районе и лично знакомы, что означает определенный уровень доверия, так как с крупными блогерами или

медийными личностями у обычных людей крайне мало общего, что подрывает уровень доверия [8].

### 3 Поведенческая реклама в интернете.

Это практика сбора информации о деятельности пользователя в сети интернет в течение долгого промежутка времени на определенном устройстве и на разных, не связанных между собой сайтах, чтобы предоставлять рекламу, адаптированную к интересам и предпочтениям этого пользователя [38]. Такие рекламные объявления настраиваются в соответствии с поведением и потребностями пользователя.

### 4 Среда сотрудничества.

Можно создать среду сотрудничества между организацией, нуждающейся в качественной рекламе, поставщиком технологических услуг и диджитал агентствами для совместного использования ресурсов [31]. Непосредственно сами организации помогают своим клиентам помочь лучше понять потребности клиентов. Этот источник данных называется пользовательским контентом. Чаще всего, это происходит через веб-сайты компаний, где организация приглашает людей поделиться идеями, которые затем оцениваются другими пользователями сайта, данный вид обратной связи называется UGC или user-generated content (пользовательский контент). Наиболее популярные идеи оцениваются и реализуются в той или иной форме. Использование этого метода получения данных и разработки новых продуктов может способствовать развитию отношений организаций с их клиентами, а также порождать идеи, которые в противном случае были бы упущены из виду.

UGC-это недорогая реклама, поскольку она исходит непосредственно от потребителей и может сэкономить затраты на рекламу для организации. UGC приносит выгоду обеим сторонам, так как компании оно выгодно получением огромного количества свежих идей и контента, на поиски которых у них бы ушло большое количество времени и средств. Особенность пользовательского контента состоит в том, что, в отличие от обычной

рекламы, кампании с использованием UGC основаны на честности и искренности, так как не включает в себя денежное подкрепление, а основано лишь на любви к бренду [23].

#### 5 Ремаркетинг.

В цифровом маркетинге важную позицию занимает ремаркетинг или иначе говоря ретаргетинг. Эта тактика позволяет маркетологам публиковать таргетированную рекламу перед определенной категорией интересов или определенной аудиторией, которые либо искали определенные продукты или услуги, либо посещали веб-сайт с определенной целью. Реклама как бы «догоняет» пользователя и напоминает, когда пользователь посещает другие сайты.

#### 6 Игровая реклама.

Данная реклама существует в компьютерных или видеоиграх. Одним из наиболее распространенных примеров внутриигровой рекламы являются рекламные щиты, появляющиеся в спортивных играх. Внутриигровая реклама также может появляться в виде фирменных товаров или брендов, таких как оружие, автомобили или одежда, которые существуют в качестве символов игрового статуса.

Реальность такова, что рекламодатели обязаны переключаться на те каналы коммуникации с потребителями, которые пользуются популярностью у целевой аудитории, например, со временем реклама на телевидении все больше уходит на задний план, так как число зрителей уменьшается с каждым годом, но это не связано с отказом от видео-контента. Современное поколение осознанно отказывается от просмотра телевизора, переходя к просмотру роликов по запросу, которые отвечают их запросам. Это повышает интерес использования компаниями видео-сервисов и в формате stories в социальной сети Instagram и на популярной платформе Youtube. Помимо очевидных каналов появляются новые подходы к интеграции рекламы в пользовательский контент путем вывода рекламы на существующие платформы (IGTV), а также новую площадку TikTok или

игровые стриминговые сервисы. Конечно, в настоящее время трудно оценить конверсии на данных площадках, но новые подходы к продвижению просто необходимы (рис. 1).



Рисунок 1 – Каналы digitalmarketing [22]

Таким образом, digital маркетинга позволил брендам искать потенциальных клиентов, основываясь на предыдущих просмотрах и ориентироваться на их интересы, так как они могут быть заинтересованы в их продуктах. Теперь компании с помощью социальных сетей могут выбрать возрастной диапазон, местоположение, пол и интересы тех, кому они хотели бы показать свой рекламный пост. Кроме того, основываясь на запросах поиска клиентов, за ними можно «следить» в интернете, чтобы они видели рекламу от аналогичных брендов, продуктов и услуг, это позволяет компаниям ориентироваться на конкретных клиентов, которые, как они знают и чувствуют, больше всего выиграют от их продукта или услуги [45].

## 1.2 Особенности и отличия цифрового маркетинга от традиционного

В различных источниках можно встретить разные обозначения, такие как: «цифровой маркетинг», «диджитал-маркетинг», digitalmarketing, «онлайн-маркетинг», «электронный маркетинг», «таргетированный маркетинг», «интерактивный маркетинг». Все они непосредственно обозначают привлечение к приобретению продуктов или услуг компании с использованием разнообразных методов, способов и каналов привлечения потенциальных потребителей с целью продвижения товаров, узнаваемости бренда и увеличения сбыта.

Каналы, методики, технологии, инструменты, тактики и иные способности цифровой среды для реализации продвижения брендов организаций и компаний на конкурентный рынок относятся к формам и способам реализации цифрового маркетинга [2].

Само понятие «диджитал-маркетинг» включает в себя не только те каналы, которые требуют интернета, как в «интернет-маркетинге», поэтому оно является более обширным. Цифровая коммуникация может быть применена к следующим каналам, таким как: устройства передачи информации (сотовый телефон, ноутбук, плеер), к информационному контенту (статьи в сети интернет, фильмы на различных носителях, музыка) [1].

Digitalmarketing имеет свои особенности, а именно:

1 Поставщик информации децентрализован, что необходимо купить определяется в диалоге с покупателем.

2 Новые медиа обладают мультимедийной способностью передачи контента. Они включают: текст, информацию, цифры, графики, фото, видео, картинки, визуальные, тактильные, вербальные, ольфакторные элементы коммуникаций.

3 В отличие от СМИ передача данных с помощью новых медиа предполагает профессиональные компетенции сотрудников, а также информационные и технические средства.

4 Новые интернет-медиа обладают интерактивной и таргетированной природой, они предполагают обратную связь с целевой аудиторией, то есть являются персонализированными. В связи с этим новые медиа вытесняют и объединяются с прежними способами передачи информации, ускоряют процесс сообщения между поставщиком и получателем информации. Новые медиа имеют гораздо большее распространение, чем СМИ, которые распространяются локально, а также имеют тираж, который ограничен количеством и периодичностью.

5 В отличие от традиционных медиа диджитал-каналы в режиме онлайн обновляют информацию, доступ к которой открыт круглосуточно и всегда под рукой.

Использование печатных объявлений в газетах и журналах является простым примером традиционного маркетинга. Другим примером могут являться листовки, которые помещаются в почтовые ящики, рекламные ролики как на телевидении и радио, так и на рекламных щитах. С другой стороны, когда бизнес инвестирует в создание веб-сайта, рекламу названия бренда через различные социальные сети, такие как Facebook, Twitter и YouTube, такая стратегия называется цифровым маркетингом [14].

Преимущества традиционного маркетинга. С помощью традиционного маркетинга можно легко достичь своей целевой местной аудитории. Например, объявление на радио может воспроизводиться в одном месте: в вашем городе или регионе. Или почтовые флаеры будут отправляться жителям в определенного района [6].

С помощью данных методов потенциальные клиенты могут иметь печатную копию материалов под рукой, которые они могут читать или просматривать снова и снова. Это может быть легко понято большинством людей, потому что они уже подвержены такого рода стратегии.

Нейробиология поддерживает преимущества бумажного маркетинга. Исследование, спонсируемое CanadaPost и выполненное канадской нейро-маркетинговой фирмой TrueImpact, сравнило эффекты бумажного

маркетинга (в данном случае прямых почтовых отправлений) с цифровыми средствами массовой информации (электронная почта и рекламные объявления).

В данном исследовании использовались такие технологии, как отслеживание глаз и измерение мозговых волн высокого разрешения на ЭЭГ. В исследовании оценивались три ключевых показателя: когнитивная нагрузка (легкость понимания), мотивация (убедительность) и внимание (то, как долго испытуемые смотрели на содержание).

Прямая почтовая рассылка была легче обработана мысленно. Согласно отчету, прямая почтовая рассылка требует на 21% меньше когнитивных усилий для обработки, чем цифровые носители (5,15 против 6,37), что говорит о том, что это одновременно легче понять и более запоминающимся. Тесты памяти после экспозиции подтвердили то, что когнитивный нагрузочный тест показал о возможностях кодирования памяти directmail. Когда их попросили назвать бренд (название компании) рекламы, которую они только что видели, отклик был на 70% выше среди участников, которые были подвержены прямой почтовой рекламе (75%), чем цифровой рекламе (44%) [7].

Обратная сторона традиционного маркетинга. Взаимодействие клиента с продуктом сводится к минимуму, это скорее предоставление информации для общественности, что бренд существует. Печатная или радиореклама может быть очень дорогой. Печатные материалы могут быть дорогими, и необходимо нанимать людей для распространения [16]. Результаты данной маркетинговой стратегии нелегко измерить, так как сложно отследить была ли кампания успешной.

Преимущества цифрового маркетинга. Есть возможность ориентироваться не только на местную (локальную) аудиторию, но и на международную. Кроме того, можно адаптировать рекламную кампанию к конкретным демографическим показателям аудитории, таким как пол, местоположение, возраст и интересы. Это означает, что кампания будет

более эффективной, потому что будет направлена только на целевую аудиторию, которой интересен продукт или услуга [21].

Также аудитория может выбрать способ получения контента. В то время как один человек любит читать сообщение в блоге, другой человек любит смотреть видео на YouTube. Традиционный маркетинг не дает аудитории выбора. Большинство людей ненавидят получать рекламные листовки в почтовом ящике или телефонные звонки в неудобное для них время и прослушивать информацию, которая их мало интересуют. Онлайн люди имеют возможность выбирать необходимую информацию которая актуальна для них в данный момент времени. Не стоит недооценивать силу сегментации рынка и индивидуального маркетинга[12].

Взаимодействие с аудиторией возможно с использованием социальных сетей. Традиционные маркетинговые методы не позволяют взаимодействовать с аудиторией. Есть возможность поощрять своих потенциальных клиентов и подписчиков и подталкивать их к целевому действию, например, посещать сайт, читать о продуктах и услугах, оценивать их, покупать их и предоставлять обратную связь, которую можно использовать на сайте компании или в блоге [17].

Цифровой маркетинг является экономически эффективным. Хотя некоторые инвестируют на платные объявления в интернете, однако, стоимость все еще дешевле по сравнению с традиционным маркетингом. Плюсом также является запись данных. Данные и результаты легко записываются с помощью GoogleAnalytics и инструментов, предлагаемых большинством каналов социальных сетей, можно проверить свои рекламные кампании в любое время. В отличие от традиционных методов маркетинга, можно в режиме реального времени видеть, что работает или не работает для вашего бизнеса в интернете, имеется возможность очень быстро адаптироваться, чтобы улучшить свои результаты [3].

Любая компания может конкурировать с любым конкурентом, независимо от его размера, с помощью надежной стратегии цифрового

маркетинга. Не размер компании, а четкий, хорошо продуманный до мелочей сайт с последовательным путешествием клиента и фантастическим сервисом является главным звеном digital-маркетинга. Результаты в режиме реального времени: нет необходимости ждать недели для повышения эффективности бизнеса. Можно отследить количество посетителей сайта и его подписчиков, пиковое время торговли, коэффициент конверсии и многое другое одним нажатием кнопки [17].

Разработка бренда: хорошо поддерживаемый веб-сайт с качественным контентом, ориентированным на потребности и повышающим ценность целевой аудитории, может обеспечить значительную ценность и возможности для привлечения потенциальных клиентов. То же самое можно сказать и об использовании социальных сетей и персонализированного почтового маркетинга [20].

Вирусный контент. Онлайн, с помощью кнопок обмена в социальных сетях на вашем веб-сайте, электронной почты и социальных сетей, можно невероятно быстро поделиться своим сообщением. Если учесть, что у среднего пользователя Facebook есть 190 друзей, из которых в среднем 12% видят понравившиеся им сообщения, одно ваше сообщение фактически увидели 15 новых потенциальных клиентов, затем они распространят своим друзьям, если контент будет для них актуален. Вот почему качественный контент так важен.

Подводя итог, можно сделать вывод, что цифровой и традиционный маркетинг это два способа распространения информации продукта, которые должны работать в связке друг с другом. Многоканальный подход, который использует уникальные преимущества бумаги с удобством и доступностью цифрового, будет функционировать эффективнее.

### **1.3 Виды цифрового маркетинга и их особенности**

Весь диджитал-маркетинг принято разделять на 2 вида: на **performancemarketing**, направленный на получение конкретного целевого действия и **brandcommunications**– направленность на повышение имиджевых показателей и широкий охват, на узнаваемость и лояльность аудитории(рис. 2).



Рисунок 2 – Экосистема digitalмаркетинга [24]

В настоящее время многие компании начали развивать идею с **performancemarketing**, уделяя брендингу совсем немного внимания, но установление приоритета одной стратегии над другой может привести к негативным последствиям, так как данные инструменты должны использоваться в совокупности для достижения результата [30]. Возможность использовать как бренд, так и **performancemarketing** стала очевидной, когда социальные медиа стали мейнстримом.

Поиск баланса между маркетингом бренда и маркетингом производительности имеет важное значение для организационного роста и долгосрочного успеха (рис. 3).

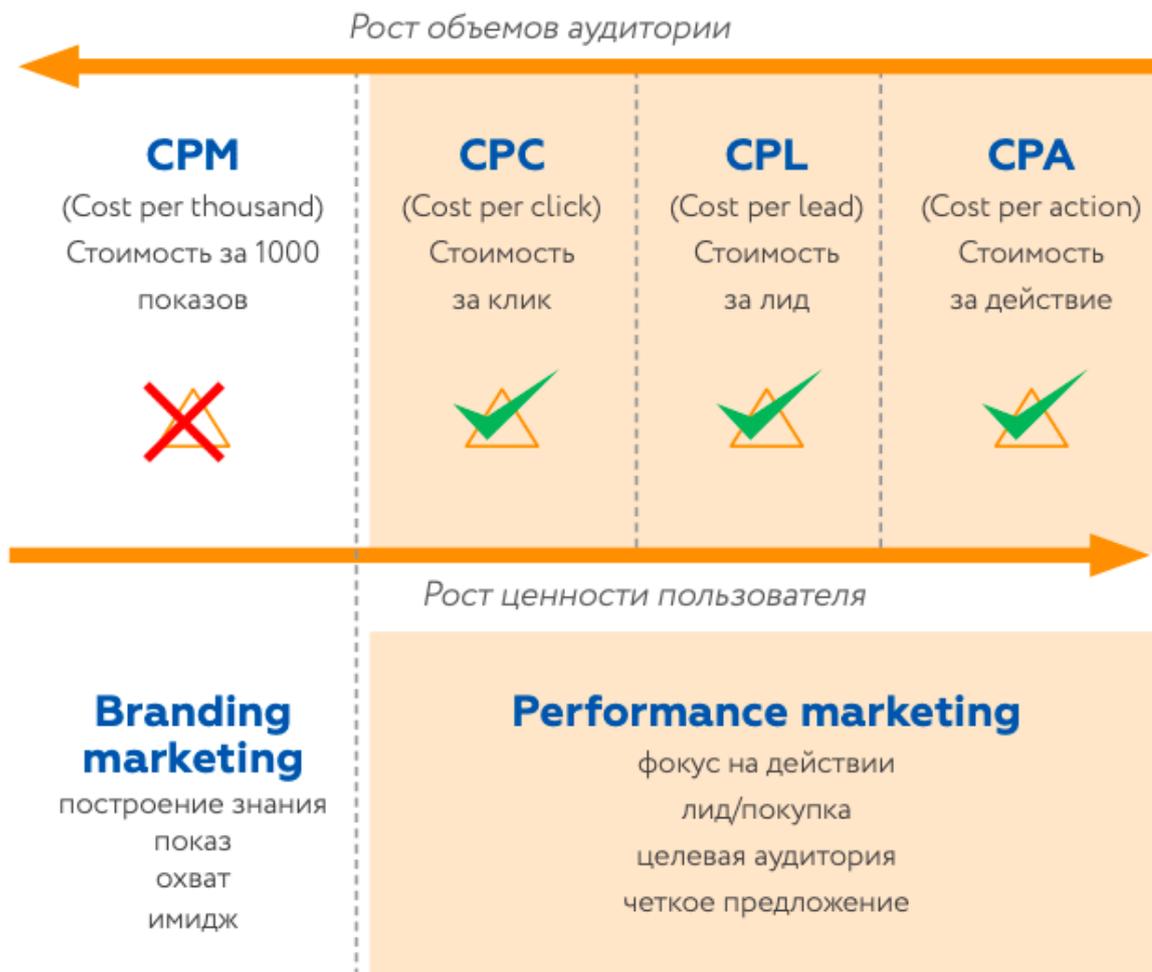


Рисунок 3 – Performance marketing и branding marketing [29]

Бренд-маркетинг определяет репутацию компании, ее ценности, качество ее предложений, ее надежность и многое другое. Данная стратегия направлена на повышение доверия, побуждение эмоциональной реакции со стороны потребителя, повышение лояльности клиентов и мотивацию покупателей. С другой стороны, Performance marketing имеет дело с областью конкретных данных, таких как генерация лидов и конверсии (например, регистрация электронной почты и количество покупок).

Многие маркетологи являются мастерами либо бренд-маркетинга, либо маркетинга производительности, но очень немногие преуспевают в обоих одновременно. Сложно преуспевать одинаково хорошо в обеих сферах

влияния. Тем не менее, лучшие маркетологи должны понимать и действительно понимают как искусство, так и науку маркетинга и способны выдвигать основополагающие элементы бренда в коммуникацию с потребителем по каждому каналу.

Маркетинг бренда и маркетинг производительности становятся все более взаимозависимыми в мире, где персонализация и построение отношений с потребителями имеют первостепенное значение. Фокус внимания не должен быть смещен на какой-либо отдельный вид продвижения.

Некоторые розничные торговцы роскошью, например, сохраняют сильный акцент на эстетике и искусстве и не уделяют такого же внимания измеримым стратегиям и тактикам маркетингового роста. Мы можем наблюдать великолепные веб-сайты с красивыми картинками редакторского стиля, но загрузки страниц на данных сайтах осуществляется длительное количество времени, и в совокупности с отсутствием контента, который способствует органическому трафику, делают невозможным выбор товаров и навигацию между веб-страницами [36].

Идея данного метода заключается в том, что, поражая потребителя эстетическими и творческими подходами, можно выделиться из толпы и произвести впечатление. Однако данный метод сам по себе не является рецептом успеха в современную эпоху, когда охват в значительной степени определяется затратами на рекламу и органическими поисками трафика. Без сильной SEO, пользовательского опыта или стратегий эти великолепные кампании заканчиваются.

Также мы можем наблюдать противоположную ситуацию, когда контент оптимизирован с сильным акцентом на производительность и небольшим вниманием к брендингу или изображению. Это сухой, роботизированный или слишком продаваемый продукт, скорее побочный продукт контент-фирмы, чем бренд, стремящийся произвести сильное и длительное впечатление на свою аудиторию. Это краткосрочная стратегия,

основанная на принципе, когда маркетолог сосредотачивается на методических аспектах маркетинга – конкретных цифрах, каждой отдельной конверсии, но в таком случае эмоциональная связь с потребителем утрачивается, а имидж бренда совсем невзрачен и сливается с аналогами [44].

Таким образом, *performancemarketing* – это планирование каналов продвижения и четкие цифры «здесь и сейчас», тогда как *branding* – долгосрочная стратегия, рассчитанная на перспективу и узнаваемость бренда.

Излишне говорить, что появляются серьезные издержки, когда компания слишком сильно сосредоточена либо на брендинге, либо на перфоменесе. Усилия по продвижению бренда без четкого пути к покупке могут повлиять на конверсию; сосредоточение только на нижней части воронки повлияет на вашу способность развивать бизнес в долгосрочной перспективе. Решение этой проблемы предполагает нахождение правильного, деликатного баланса между этими двумя аспектами для достижения наивысшего уровня эффективности и роста.

Кроме того, каналы бренда теперь более измеримы, чем когда-либо прежде. Такие возможности, как программная реклама и средства повышения производительности, могут быть оптимизированы для брендинга с помощью таких тактик, как последовательное повествование.

Чтобы добиться более эффективных результатов, команды всех уровней должны научиться использовать информацию, которую могут предоставить данные поведения всех потребителей. Для каждого отдельного канала должны быть установлены четкие цели, и все они должны органично вписываться в общую бизнес-стратегию (особенно с учетом необходимости участия руководителей).

Цель состоит в том, чтобы объединить миры *performance marketing* и *brand marketing* и использовать это объединение для обеспечения целостного продвижения по нескольким каналам распределения, которое сочетается с общими принципами этих двух видов. Но это не может произойти без сотрудничества и сильной ориентации на долгосрочную стратегию

объединения, а не на мысль о краткосрочной выгоде. Если предприятие хочет оставаться конкурентоспособным в сегодняшних условиях, требуется объединение этих двух областей для того, чтобы компании действительно добились роста и успеха, необходимых для существенного и долгосрочного воздействия.

В конце концов, все зависит от результатов бизнеса, увеличения доли рынка, и, самое главное, чрезмерного удовлетворения потребительских ожиданий путем создания сильного бренда, который соединяет, побуждает к действию и прививает долгосрочную лояльность клиентам. То есть знание о продукте формирует Branding marketing, а Performance marketing конвертирует это знание в конкретные действия: клики, посещения, лиды, продажи.

#### **1.4 Основные формулы в цифровом маркетинге**

Существуют следующие показатели эффективности маркетинга и продаж.

##### **1 Коэффициент конверсии (CR).**

Коэффициент конверсии – это процент пользователей, которые выполнили целевое действие. Им может являться совершение покупки, загрузка приложения, заполнение контактной формы. Данный показатель дает маркетологу представление о том, насколько эффективно сайт генерирует продажи. Один из самых простых, но от этого не менее важных показателей определяется по формуле:

$$CR = \frac{\text{Количество конверсий}}{\text{Количество посетителей сайтов}} \times 100 \quad (1)$$

Например, в GoogleAnalytics, есть возможность отслеживания общего количества конверсий и CR. Эти данные можно наблюдать в отчете «Конверсии – Цели – Обзор» (рис.4).

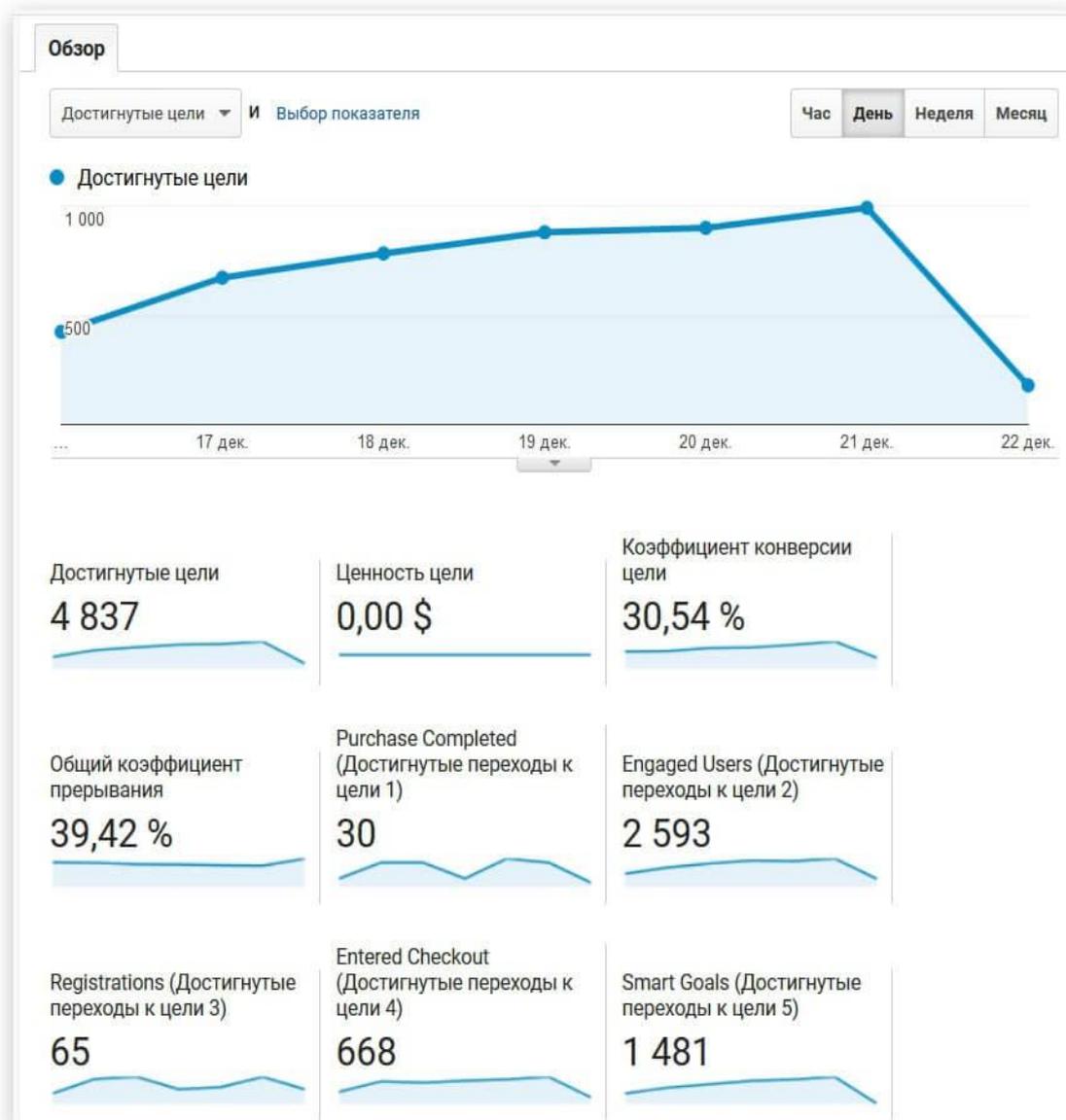


Рисунок 4 – Обзор конверсии [28]

## 2 Показатель кликабельности (CTR).

Эта метрика показывает, какой процент пользователей, увидевших баннер (кнопку или ссылку) кликнули по нему. Данный показатель позволяет узнать каково процентное соотношение кликов по рекламе к общему числу показов.

$$CTR = \frac{\text{Количество кликов}}{\text{Количество показов}} \times 100 \quad (2)$$

Чаще всего CTR применяют для вычисления эффективности рекламы.

### 3 Цена за клик (CPC).

Стоимость клика – это сумма, которую рекламодатель платит рекламной площадке за каждый клик по объявлению, она рассчитывается путем деления стоимости рекламы на количество кликов, генерируемых рекламой. Данный показатель способствует получению объективной оценке экономической эффективности платных рекламных кампаний.

$$CPC = \frac{\text{Расходы на рекламу}}{\text{Количество кликов}} \quad (3)$$

Важнейшим из показателей в маркетинге поисковых систем является стоимость за клик. Стоимость за клик используется поисковыми системами при начислении платы за свои услуги. Маркетологи используют стоимость за клик, чтобы спланировать свой бюджет для проведения рекламной кампании.

Поисковые системы генерируют «максимальную стоимость за клик», которая представляет собой потолок при котором продавец устанавливает максимальную сумму, которую он готов заплатить за отдельный клик. Максимальная цена за клик, которую компания была бы готова заплатить, может быть значительно выше, чем средняя стоимость за клик, которую они в конечном итоге платят.

Маркетологи часто говорят о концепции ежедневных трат на поисковые системы – это общая сумма, потраченная на платную поисковую рекламу в течение одного дня. Чтобы контролировать расходы, поисковые системы позволяют маркетологам указывать максимальные ежедневные расходы. При достижении максимального значения реклама не показывается снова до следующего 24-часового периода.

### 4 Цена за действие (CPA).

Ценой за действие называется сумма, которую рекламодатель платит рекламной площадке за совершенное пользователем целевое действие. Какое действие будет являться целевым, клиент решает сам. Это может быть регистрация по ссылке, запрос обратного звонка, подписка на рассылку, регистрация на вебинар и т.д.

$$CPA = \frac{\text{Расходы на рекламу}}{\text{Количество выполненных действий}} \quad (4)$$

Данный показатель является основой для CPA-маркетинга, в котором оплачивается за каждую конверсию, которую принес партнерский источник.

#### 5 Стоимость лида (CPL).

Данная метрика отличается от предыдущей тем, что клиент платит за контактную информацию потенциального клиента.

$$CPL = \frac{\text{Расходы на рекламу}}{\text{Количество приобретенных лидов}} \times 100 \quad (5)$$

Нужно понимать, что лид – это не готовый клиент, но при профессиональном подходе менеджеров может им стать. Показатель дает понять остается ли клиент в рамках бюджета или он тратит слишком много.

#### 6 Стоимость привлечения клиента (CAC).

CAC – это количество денег, которое в среднем тратит компания на привлечение новых клиентов. Она состоит из расходов на рекламу, зарплату маркетингового отдела, затраты на программное обеспечение, дизайнеров и т.д.

$$CAC = \frac{\text{Затраты на привлечение клиентов}}{\text{Количество новых клиентов}} \quad (6)$$

Рассчитать, сколько тратится исключительно на привлечение клиентов, может быть непросто, но оно того стоит. Так можно увидеть проблемные места в воронке продаж.

#### 7 Коэффициент брошенных корзин (CartAbandonmentRate).

CAR – процент пользователей, которые добавили товар в корзину и покинули сайт, не оформив заказ. Например, человека что-то отвлекло, он нашел такой же товар по более низкой цене или отложил покупку до зарплаты и т.д.

$$CAR = \frac{\text{Количество пользователей, бросивших корзину}}{\text{Количество пользователей, добавивших товар в корзину}} \times 100 \quad (7)$$

Если в GoogleAnalytics целью является оформление покупки, это означает, что есть возможность отслеживать количество пользователей, бросивших корзину, в отчете «Конверсии – Цели – Визуализация последовательностей». Данный отчет показан на рисунке 5.

Уменьшить процент брошенных корзин можно при помощи триггерных рассылок и доработки сайта.

#### 8 Окупаемость расходов на рекламу (ROAS).

ROAS – это прибыль, которую компания получает за каждый рубль, потраченный на рекламу. Показатель является одним из главнейших для измерения эффективности онлайн-маркетинга.

$$ROAS = \frac{\text{Доход от рекламы}}{\text{Расходы на рекламу}} \times 100 \quad (8)$$

При сравнении этого KPI по всем кампаниям, можно легко заметить разницу между эффективной и убыточной рекламой. Если ROAS выше 100%, кампания успешная, если ниже – тратится больше, чем зарабатывается.

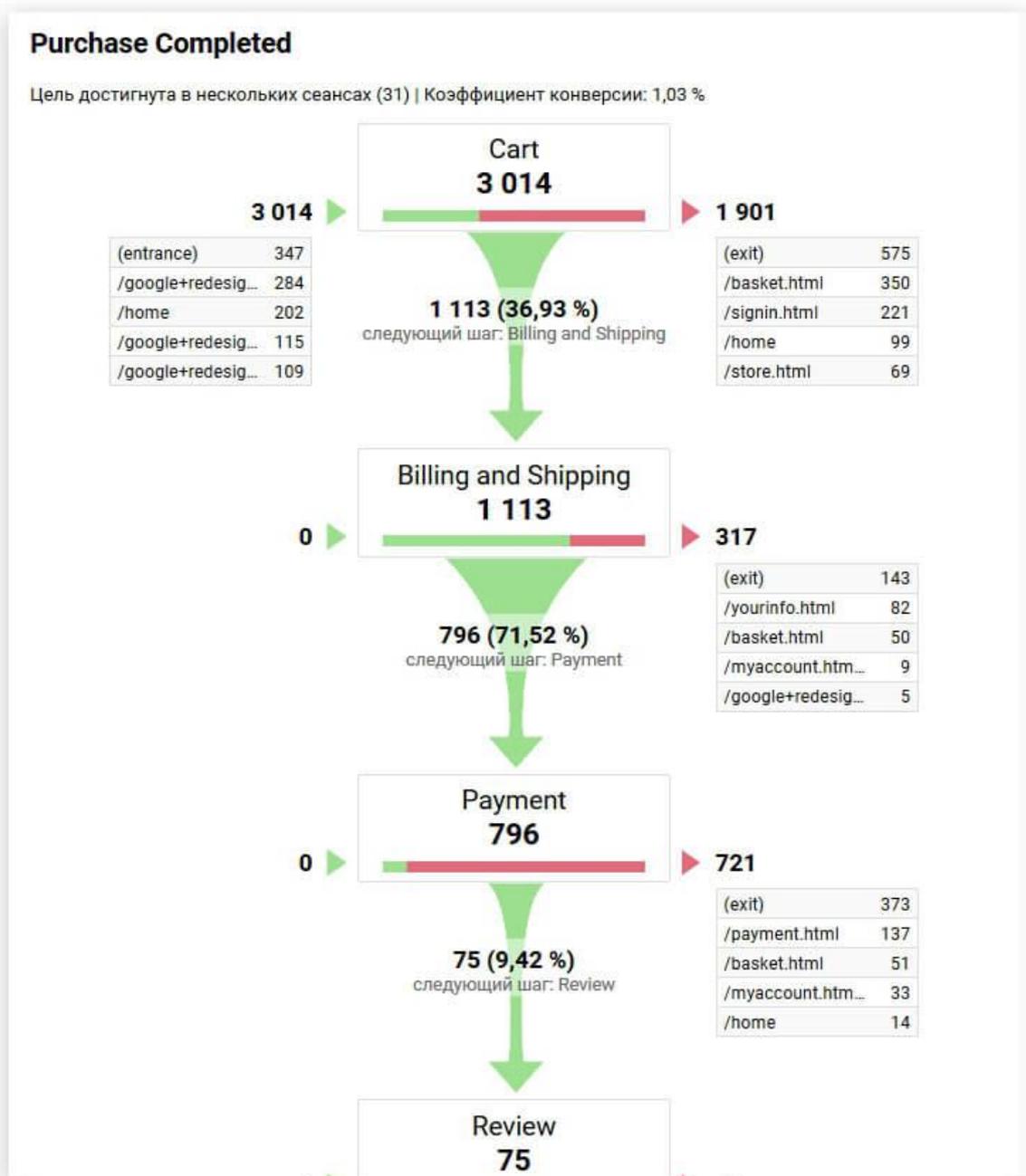


Рисунок 5 –Отчет в GoogleAnalytics [28]

### 9 Окупаемость инвестиций (ROI).

ROI или ROMI (для маркетинга) – король всех KPI, о котором слышали даже те, кто далек от аналитики. Это коэффициент, показывающий, насколько доходный или убыточный бизнес с учетом инвестиций, которые в него делает.

$$ROI = \frac{\text{Доход} - \text{Расходы}}{\text{Расходы}} \times 100 \quad (9)$$

Несмотря на похожесть ROI и ROAS, важно не путать данные показатели, так как это может привести к серьезным ошибкам. ROAS в 100% означает, что реклама сработала в ноль. ROI в 100% говорит о том, что компания заработала вдвое больше, чем потратила.

10 Средний доход с пользователя/клиента (ARPU/ARPC).

Метрика, которая показывает, сколько денег приносит каждый пользователь или платящий клиент за определенный период времени.

$$ARPU = \frac{\text{Общий доход}}{\text{Количество пользователей}} \quad (10)$$

Рассчитав ARPU, легко понять, каким должен быть трафик на сайт, чтобы представлялось возможным получить запланированный доход. Когда планируются поднятие цен, необходимо проверить доход с пользователя до и после. Если количество пользователей за это время значительно не изменилось, а ARPU упал, значит повышение цен было не очень хорошей идеей.

11 Срокукупаемости CAC (Time to Payback CAC).

Этот показатель говорит о том, сколько вам понадобится времени, чтобы вернуть деньги, потраченные на привлечение одного клиента. Срок окупаемости CAC особенно важен для SaaS-бизнесов со сложными воронками и длинным циклом продаж.

$$\text{Time to Payback CAC} = \frac{\text{Стоимость привлечения клиента (CAC)}}{\text{Средний доход с клиента за период (ARPC)}} \quad (11)$$

12 Регулярный месячный доход (MRR).

Эта метрика также актуальна для SaaS-проектов, которые продают свои сервисы по подписке. Она помогает компаниям прогнозировать доходы и корректировать планы продаж. Чтобы рассчитать MRR, можно просто сложить ежемесячные платежи всех клиентов или использовать формулу:

$$\text{MRR} = \text{Средний доход с пользователя за период (ARPU)} \times \text{Количество пользователей} \quad (12)$$

### 13 Показатель оттока клиентов (ChurnRate).

Это процент клиентов или подписчиков, которые прекращают быть клиентами в течение определенного периода.

$$\text{Churn Rate} = \frac{\text{Количество ушедших за период клиентов}}{\text{Количество клиентов в начале периода}} \times 100 \quad (13)$$

Очень важно следить за этой метрикой, если основной доход зависит от постоянных клиентов. Высокий ChurnRate может указывать на то, что у вас проблемы с продуктом или слишком высокие цены по сравнению с конкурентами.

### 14 Показатель оттока дохода (RevenueChurn).

Эта метрика, также известная как MRR ChurnRate, показывает, сколько денег теряет та или иная компания из-за оттока клиентов.

$$\text{Revenue Churn} = \frac{\text{KMRR, потерянный за период}}{\text{KMRR в начале периода}} \times 100 \quad (14)$$

### 15 Доля рынка (SOM).

Этот показатель говорит о том, на каком месте на рынке компания в сравнении с конкурентами.

$$SOM = \frac{\text{Продажи компании}}{\text{Общие продажи на рынке}} \times 100 \quad (15)$$

Отслеживая свою долю рынка, можно понять, почему компания отклоняется от плана продаж (причина в работе компании или в рыночной обстановке) и поставить правильные цели для роста.

#### 16 Доля кошелька (SOW).

Метрика, которая помогает понять, насколько лоялен клиент. SOW – это процент денег, потраченных на компанию, от общей суммы, которую клиент тратит на товары из той же категории. Получить эти данные можно с помощью маркетинговых исследований или фокус-групп.

$$SOW = \frac{\text{Сумма, потраченная на ваши товары}}{\text{Общая сумма, потраченная на товары этой категории}} \times 100 \quad (16)$$

Допустим, в марте Анастасия потратила 500 рублей на косметику компании ручной работы, а в целом за месяц купила косметики на 3000 рублей. В таком случае ваша доля кошелька составит 16,6% ( $500/3000 \times 100\%$ ).

#### 17 Коэффициент удержания клиентов (CRR).

Учитывается частота возврата пользователей на сайт, вернулись ли пользователи после покупки. Привлечение новых клиентов является более дорогим, чем «оживление» уже существующих, но временно неактивных. По данной причине важно следить за коэффициентом удержания клиентов, и чаще всего удобнее это делать с помощью когортного анализа.

$$SOW = \frac{\text{Кол – во клиентов в конце периода} - \text{Новые клиенты за период}}{\text{Кол – во клиентов в начале периода}} \times 100 \quad (17)$$

Идеальный уровень удержания клиентов составляет 100%. Это означает, что клиенты лояльны и остаются с вами некоторое время. Если

CRR начинает уменьшаться, необходимо уделить внимание обслуживанию клиентов. Рекомендуется стараться сохранять данный KPI высоким.

18 Пожизненная ценность клиента (CLV или LTV).

LTV – это прибыль, которую компания получает от клиента за весь временной промежуток сотрудничества с ним. Этот показатель может быть фактическим или прогнозируемым (общий доход, который ожидается получить от этого клиента). Самая простая формула для расчета пожизненной ценности клиента выглядит так:

$$\text{LTV} = \text{Доход от одного клиента за весь период} - \text{Расходы на его привлечение и удержание} \quad (18)$$

Данные метрики необходимы, чтобы проанализировать эффективность проводимой рекламной кампании. Но при анализе показателей необходимо учитывать специфику продукции, так как цифры, которые показывают стабильность для одной компании, могут быть катастрофическими для другой.

Таким образом, мы приходим к выводу, что комбинирование разных способов даст наилучший эффект при проведении рекламной кампании, необходимо сконцентрироваться на нескольких видах цифровой рекламы, а не делать упор на какой-либо из них. PerformanceMarketing не имеет перспективы без BrandMarketing, потому что брендинг несет за собой долгосрочную перспективу, определяет репутацию компании, ее ценности, качество ее предложений, ее надежность. Performancemarketing имеет дело с областью конкретных данных, которые вычисляются с помощью формул для дальнейшего анализа эффективности проводимых маркетинговых мероприятий.

## **2 Особенности применения цифрового маркетинга в условиях Российского бизнеса**

### **2.1 Общая характеристика АО «ПФ «СКБ Контур»»**

АО «ПФ «СКБ Контур»» является одним из первых российских разработчиков программного обеспечения в сфере бухгалтерского учета, управления предприятием и электронного документооборота. Компания была образована в 1988 г., на рынке компания функционирует более 30 лет. В 2012 г. по данным РБК и РИА-Аналитика общество АО «ПФ «СКБ Контур»» вошло в топ-50 крупнейших IT-компаний России [10].

Организационно-правовой формой ведения бизнеса является Акционерное общество с частной формой собственности. Полное официальное наименование: акционерное общество «Производственная фирма «СКБ Контур»»».

Сокращенное наименование: АО «ПФ АО «ПФ «СКБ Контур»»».

Помимо этого компания имеет фирменное наименование на английском языке: «SKBKonturproduction». Электронная почта: info@kontur.ru. Официальный сайт компании в сети Интернет размещен по адресу: www.kontur.ru.

Головной офис компании находится в Екатеринбурге. Здесь компания построила собственный офис, а в 2017 г. запустила проект Контур.Парк – строительство микрорайона с офисами для IT-компаний, образовательным центром, садиком, открытым парком и скалодромом международного уровня.

АО «ПФ «СКБ Контур»» имеет круглую печать и иные знаки отличия, а также расчетные, валютные и иные счета в российских и зарубежных банках. В соответствии с учредительными документами компания несет ответственность по своим обязательствам всем своим имуществом. Ее акционерами могут стать как юридические, так и физические лица.

Уставный капитал Общества составляет 5 654 097 руб. В общем виде его структура представлена на рисунке 6.



Рисунок 6 – Уставный капитал АО «ПФ «СКБ Контур»» (составлено автором на основе [34])

Как мы можем наблюдать на рисунке 6, уставный капитал АО «ПФ АО «ПФ «СКБ Контур»» на 83% состоит из обыкновенных акций, число которых равняется 4716 тыс. ед. Общее число привилегированных акций составляет 938 097 шт., что представляет 17% уставного капитала.

Согласно учредительным документам основным видом деятельности компании является разработка компьютерного программного обеспечения (код ОКВЭД 62.01). К числу прочих видов деятельности относятся:

- деятельность по созданию и использованию информационных ресурсов и баз данных,
- розничная торговля компьютерами, периферийными устройствами и программным обеспечением,
- консультативная и информационная деятельность,
- работы в области компьютерных технологий и пр.

Компания также вправе осуществлять иные виды деятельности, не запрещенные законом.

На сегодняшний день продукцией пользуется около 2100 тыс. клиентов, это небольшие предприниматели и огромные корпорации по всей стране. География обслуживания покрывает всю территорию страны. АО «ПФ «СКБ Контур»» – одна из крупнейших компаний страны в сфере разработки и внедрения программного обеспечения, где работает около 8330 сотрудников. Компания является лидером среди SaaS-поставщиков России по объему выручки за 2012–2018 гг. и занимает 4 место среди крупнейших IT-разработчиков России в 2019 г. [13].

Фактически АО «ПФ «СКБ Контур»» специализируется на разработке программного обеспечения, способствующего организации взаимодействия государства и контрагентов, упрощению внутренних процессов, а также повышению скорости решения ежедневных управленческих задач. Помимо этого компания является крупнейшим на территории страны коммерческим удостоверяющим центром, то есть осуществляется выдачу сертификатов электронной цифровой подписи.

Деятельность Общества регулируется действующим законодательством, включая Конституцию и Гражданский Кодекс РФ, Федеральный закон «Об акционерных обществах», Устав Общества, а также иные нормативно-правовые акты и документы. Продуктовая линейка компании включает себя более 30 продуктов для упрощения ведения бизнеса (рис. 7, 8).

Ее ассортиментный ряд включает в себя:

- программы электронной отчетности,
- программы электронного документооборота,
- сервисы для обеспечения информационной безопасности,
- онлайн сервисы для предпринимателей и бухгалтеров и пр.

Наиболее популярными онлайн-сервисами являются:

- Контур.Фокус,
- Контур.Эксперт,
- Контур.Норматив,

–Контур.Эльба.

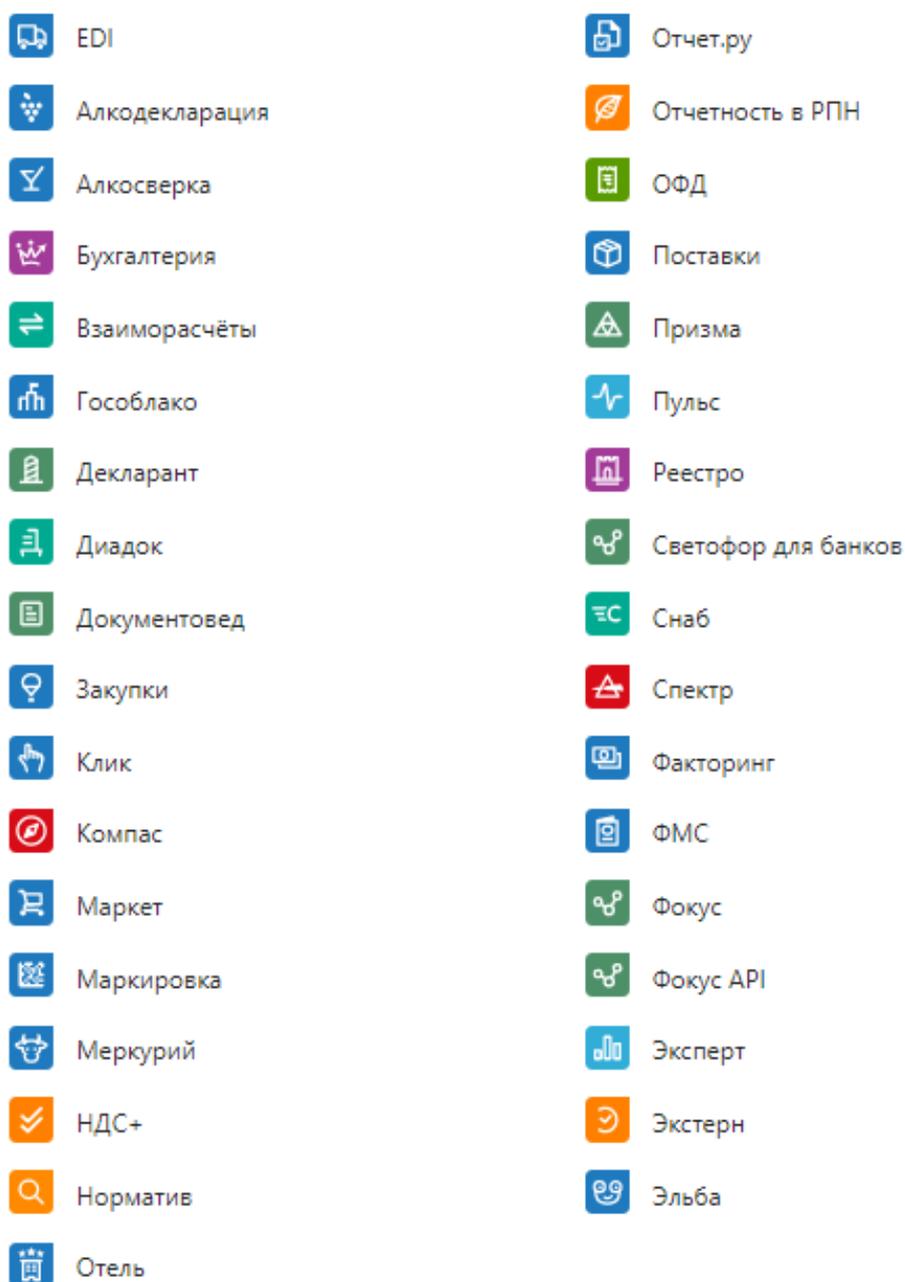


Рисунок 7– Онлайн-сервисы АО «ПФ «СКБ Контур»» [10]

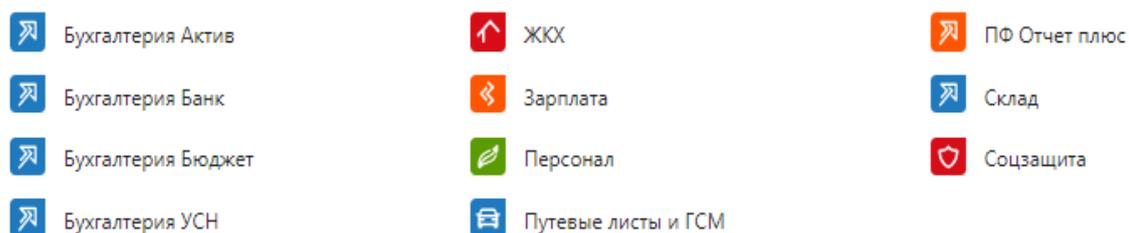


Рисунок 8 – Программы для ПК от АО «ПФ «СКБ Контур»» [10]

Контур.Фокус – веб-сервис быстрой проверки контрагентов, он помогает обезопасить бизнес от сделок с недобросовестными компаниями.

Контур.Эксперт – позволяет оценивать финансовое состояние и кредитоспособность компании, дает индивидуальные рекомендации по улучшению финансового состояния организации.

Контур.Норматив – справочно-правовой сервис для бухгалтеров и предпринимателей на любой системе налогообложения.

Контур.Эльба – сервис для начинающих индивидуальных предпринимателей, он рассчитывает налог и уменьшает его на взносы, чтобы не произошло переплаты., платёжки заполняются сами.

Организационная структура управления АО «ПФ «СКБ Контур»» имеет линейно-функциональную форму, для которой характерно то, что орган управления (Ген. директор) руководит всеми звеньями нижестоящего уровня (рис. 9).

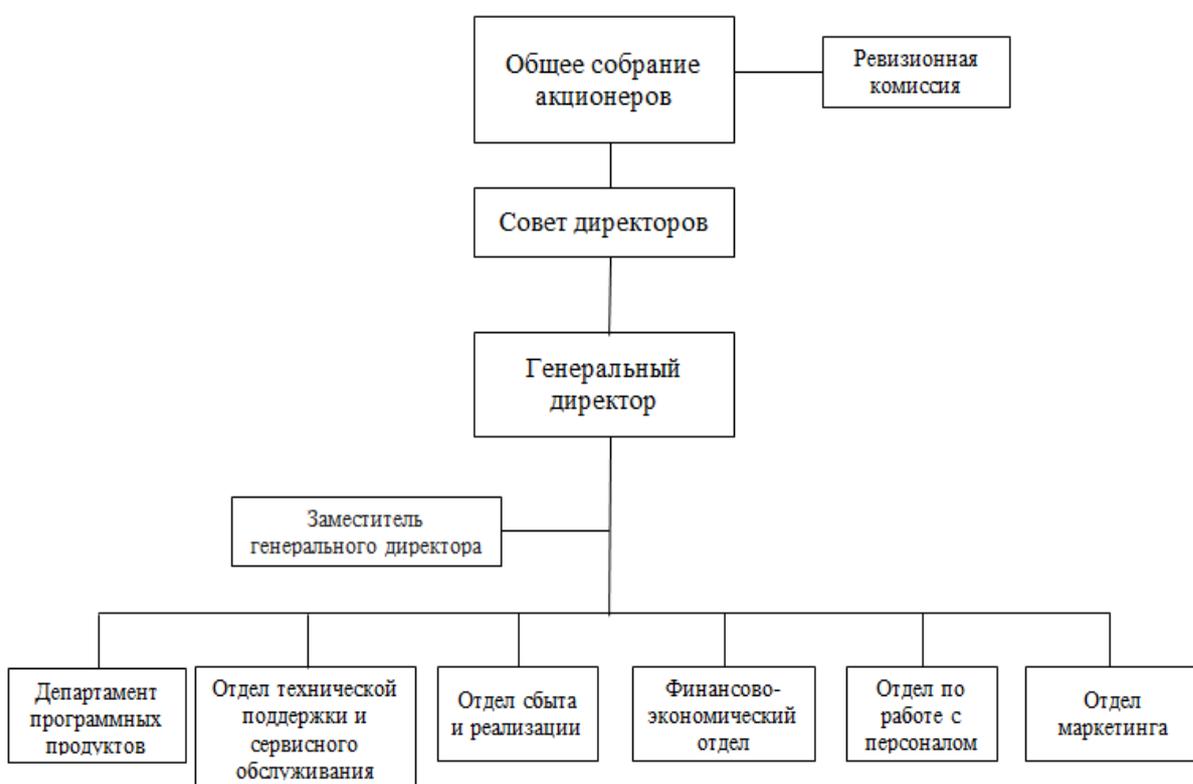


Рисунок 9 – Организационная структура управления АО «ПФ «СКБ Контур»»(составлен автором)

Одновременно с этим некоторым сотрудникам также предоставлено право руководства, а конкретные функции отданы в ведение отдельным вертикалям власти.

Высшими органами управления АО «ПФ «СКБ Контур»» являются:

- общее собрание акционеров,
- совет директоров,
- исполнительные органы.

Единоличным исполнительным органом корпорации выступает Генеральный директор (в настоящее время – Мраморов Д.М.). Контроль над финансово-хозяйственной деятельностью компании осуществляет ревизионная комиссия.

Основные финансово-экономические показатели деятельности АО «ПФ «СКБ Контур»» представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Финансово-экономические показатели деятельности АО «ПФ «СКБ Контур»» за 2018–2019 гг. (составлена автором)

Наименование показателя	2018	2019	Абсолютное отклонение	Темп роста, %
Выручка от продаж, тыс. руб.	10 176 639	12 775 966	2 599 327	125,54%
Себестоимость продаж, тыс. руб.	7 661 171	9 946 998	2 285 827	129,84%
Валовая прибыль, тыс. руб.	2 515 468	2 828 968	313 500	112,46%
Коммерческие расходы, тыс. руб.	86 955	158 422	71 467	182,19%
Управленческие расходы, тыс. руб.	1 084 665	1 352 913	268 248	124,73%
Прибыль от продаж, тыс. руб.	1 343 848	1 317 633	-26 215	98,05%
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	1 192 992	1 091 552	-101 440	91,50%
Чистая прибыль, тыс. руб.	898 937	794 775	-104 162	88,41%
Среднесписочная численность сотрудников, чел.	5 095	6 627	1 532	130,07%
Производительность труда, тыс. руб./чел.	1 997,38	1 927,87	-69,51	96,52%
Рентабельность продаж, %	8,83	6,22	-2,61	70,42%

По таблице 1 можно наблюдать, что общая выручка компании АО «ПФ «СКБ Контур»» за отчетный год увеличилась на 25,54%, что составляет порядка 2599327 тыс. руб. При этом темпы роста себестоимости достигли 29,84%. По итогу себестоимость продаж выросла с 7661171 тыс. руб. в 2018 г. до 9946998 тыс. руб. в 2019 г. и составила 2285827 тыс. руб. Себестоимость продаж росла пропорционально выручке, валовая прибыль в АО «ПФ «СКБ Контур»» увеличилась на 313500 тыс. руб. или 12,46% в процентном соотношении.

Значительно выросли коммерческие расходы, их значение в 2019 г. составило 158 422 тыс. руб. по сравнению со значением предыдущего 86 955 тыс. руб., что в относительном выражении 82,19% , управленческие расходы компании за прошедший год выросли на 24,73% соответственно. В результате прибыль от продаж сократилась на 1,95% или 26 215 тыс. руб. в стоимостном выражении.

За счет того, что внереализационные расходы превысили доходы от прочей деятельности, не относящейся к основной, чистая прибыль по итогам 2019 г. составила 794 755 тыс. руб., что на 104 162 тыс. руб. ниже аналогичного показателя 2018 г. Таким образом, чистая прибыль, отражающая общую результативность деятельности АО «ПФ «СКБ Контур»», за отчетный период сократилась на 11,49%.

Среднесписочная численность сотрудников АО «ПФ «СКБ Контур»» за 2019 г. выросла на 1029 чел. или 20,2% в относительном выражении, что говорит об увеличении масштабов компании. При этом производительность труда увеличилась на 4,45% или 88,83 тыс. руб./чел. Таким образом, общая эффективность использования трудовых ресурсов практически не изменилась.

Показатели рентабельности, отражающие общую эффективность финансово-хозяйственной деятельности АО «ПФ «СКБ Контур»» за отчетный период снизились. Рентабельность продаж, исчисленная по чистой

прибыли, сократилась на 2,61%, это говорит о том, что общая эффективность функционирования корпорации снизилась.

Что касается имущественного положения исследуемой компании, то за отчетный период оно также ухудшилось. Общая величина активов АО «ПФ «СКБ Контур»» сократилась на 2,26% или 87 034 тыс. руб. в стоимостном выражении. При этом их общая рентабельность снизилась с 26,8% до 23,9%.

Общая величина оборотных активов компании выросла с 2791,7 млн руб. в 2017 г. до 2949,8 млн руб. в 2018 г.

Внеоборотные средства были сокращены с 1054,1 млн руб. до 809 млн руб. В общей сложности их доля в общей величине имущества сократилась до 21,52%.

Активы компании обладают высокой степенью мобильности и представлены в основном оборотными средствами.

Что касается источников финансирования, то большая их часть представлена собственными средствами, на долю которых в общей сложности приходится порядка 62,41% всех пассивов Общества (рис. 10). За счет заемного капитала, соответственно, финансируется порядка 37,59% всех обязательств АО «ПФ «СКБ Контур»».

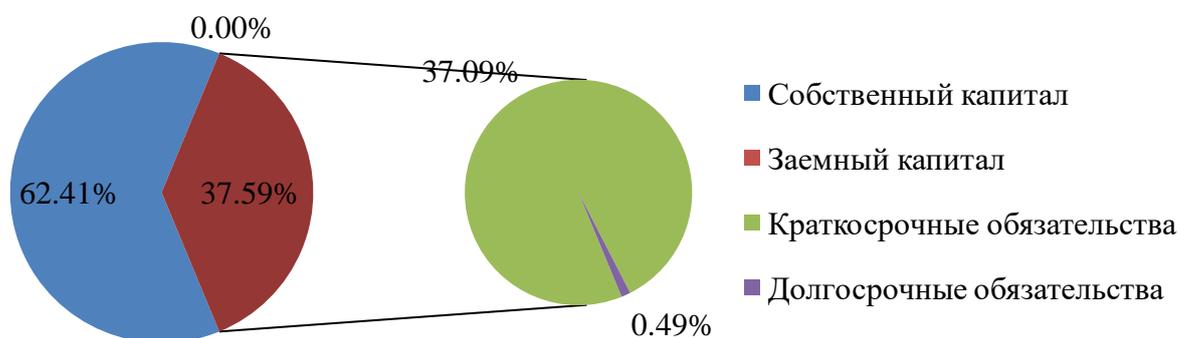


Рисунок 10 – Структура источников финансирования АО «ПФ «СКБ Контур»» в 2018 г.(составлен автором)

Заемные средства компании сформированы преимущественно за счет краткосрочных обязательств. На долю долгосрочных заимствования приходится не более 0,49% всех обязательств Общества.

Таким образом, анализ пассивов компании указывает на достаточную степень автономии, которая проявляется в относительно невысокой зависимости от внешних источников финансирования.

В целом можно говорить о том, рост количественных объемов сбыта АО «ПФ «СКБ Контур»» не соответствует качественному изменению результатов деятельности общества. Несмотря на рост выручки от реализации, чистая прибыль компании падает, ее имущественное положение ухудшается, а общая эффективность финансово-хозяйственной деятельности – снижается. В то же время корпорация обладает достаточным количеством собственных средств для покрытия своих обязательств.

## **2.2 Инструменты цифрового маркетинга, применяемые в АО «ПФ «СКБ Контур»»**

Сегодня АО «ПФ «СКБ Контур»» имеет представительства во всех наиболее популярных в России социальных сетях (Вконтакте, Facebook, Одноклассники, Youtube, Instagram, LinkedIn и др.). Однако ее представительство ограничивается двумя направлениями:

- выпуск информационных новостей о компании и последних изменениях в законодательстве, непосредственно связанных со сферой ее деятельности (например, переход на онлайн кассы) непосредственно через группы компании,

- публикация информации о продуктах и услугах компании, а также репост новостей их официальной группы через группы партнерской сети.

В рамках маркетинговой стратегии АО «ПФ «СКБ Контур»» использует социальную сеть Instagram под логином skbkontur (рис. 11).

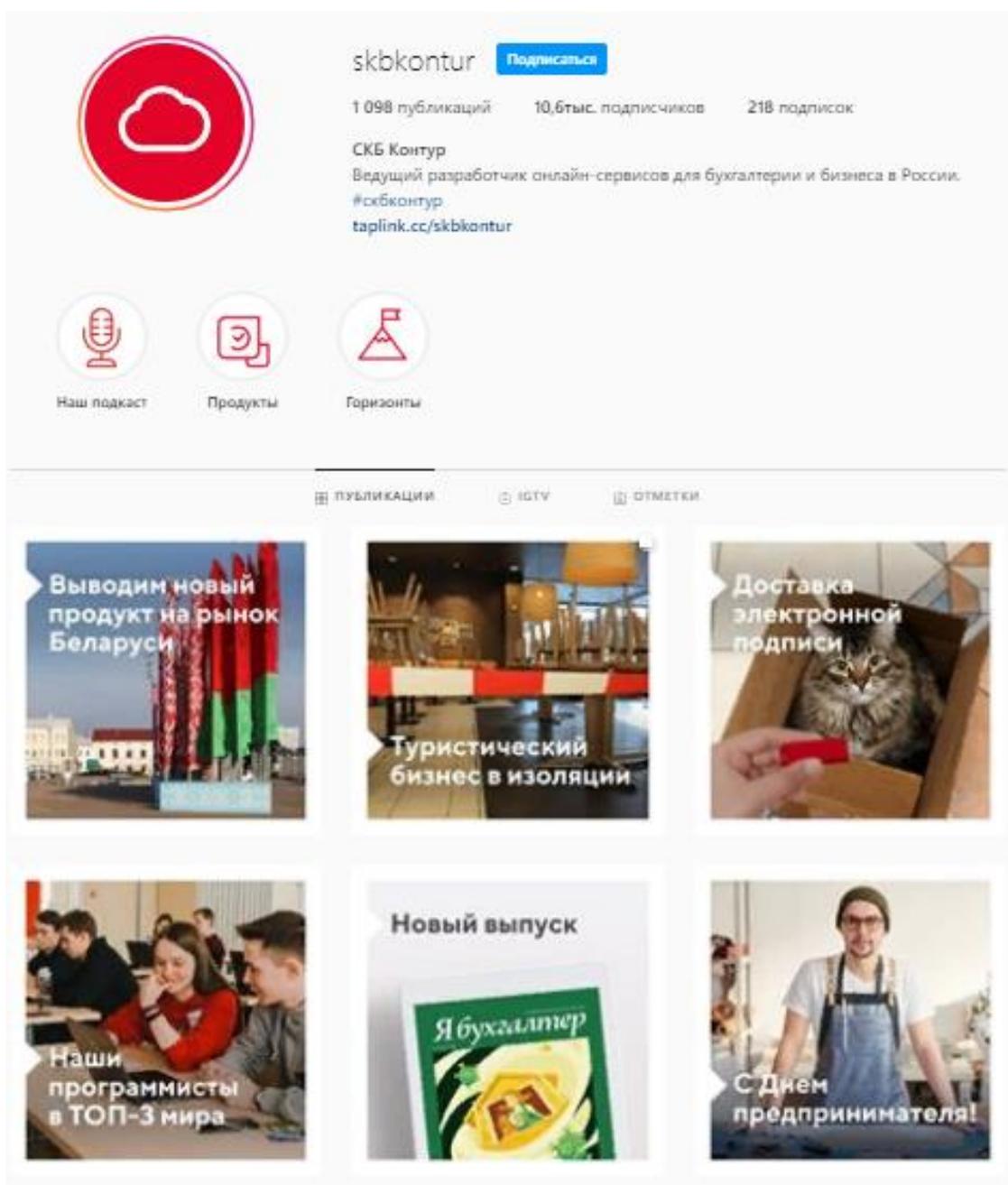


Рисунок 11– Официальный InstagramАО «ПФ «СКБ Контур»» [9]

На данной странице 10,6 тыс. подписчиков, 1098 публикаций, страница оформлена в одном стиле, контент достаточно наполнен и разнообразен, но контент носит в основном познавательный характер, продающего контента не наблюдается.

Компания не предоставляет информацию в свободный доступ. На официальном сайте содержится лишь основная информация о продуктах,

услугах, количестве сотрудников, финансовая составляющая отсутствует, то же самое касается свежей статистики.

Компания использует контекстную рекламу в сервисе Яндекс.Директ, что мы можем увидеть на рисунке 12.

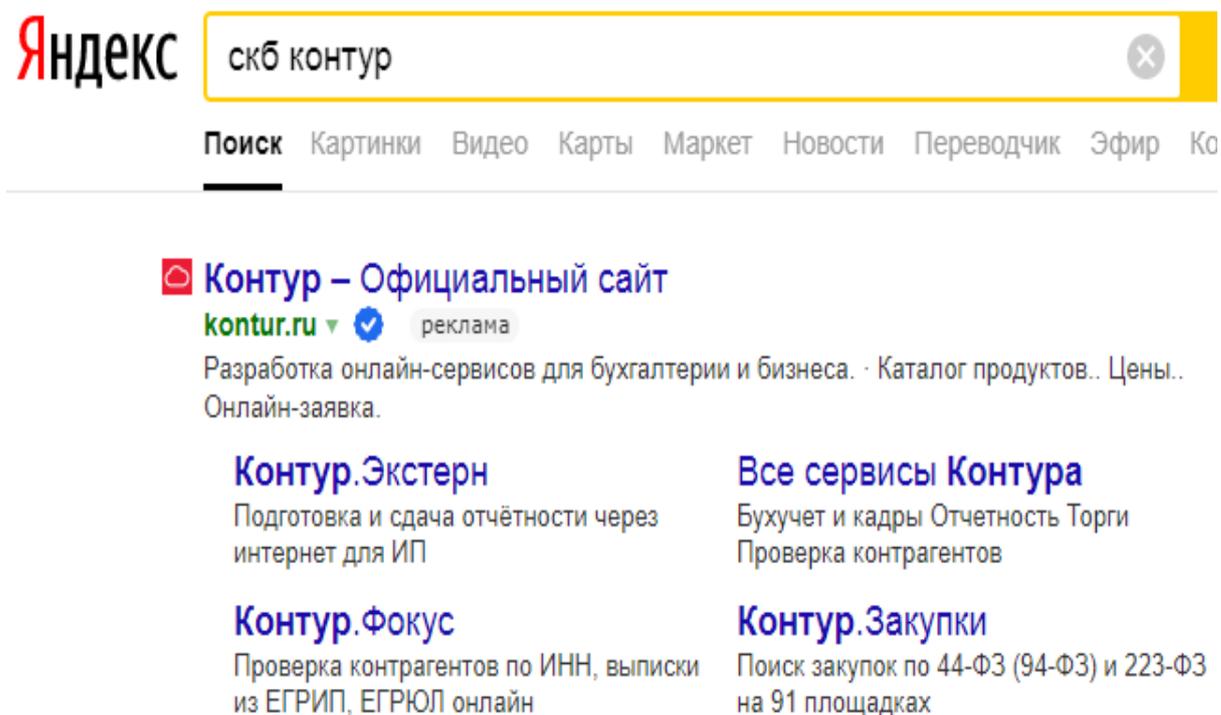


Рисунок 12 –Реклама сайта АО «ПФ «СКБ Контур»» (составлен автором)

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

Например, если в строку поиска Вордстата мы введем АО «ПФ «СКБ Контур»», мы увидим, что за последний месяц с использованием такой фразы было показано 55 730 запросов (рис. 13).

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

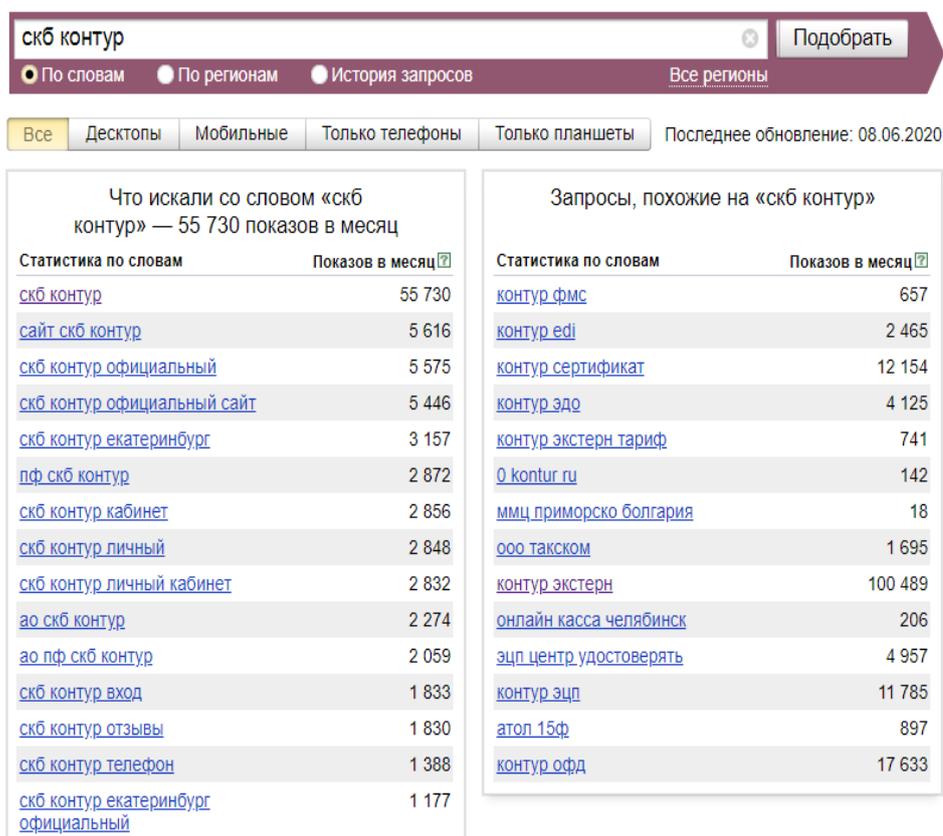


Рисунок 13 – Результат по запросу АО «ПФ «СКБ Контур»» в Яндекс Вордстат (составлен автором на основе [4])

Вордстат может показывать запросы по всем типам устройств. Настройки можно изменять: десктопы, мобильные, только телефоны или только планшеты. Также есть возможность выбрать отображение статистики интересующего региона, изначально показывается статистика всех регионов по умолчанию.

Во вкладке «По регионам» отображаются данные со всех регионов, а также региональная популярность – доля, которую занимает регион в показах по слову, деленная на долю всех показов результатов поиска, пришедшихся на этот регион.

Во вкладке «История запросов» мы видим данные по запросу в абсолютных и относительных значениях, по умолчанию за 1,5 г., но можем выбрать только необходимый нам период (рис. 14, 15). Здесь наглядно можем оценить тренды и влияние их на определенные запросы.

История показов по фразе «скб контур»

Группировать по: месяц неделя Все Десктопы Мобильные Только телефоны Только планшеты

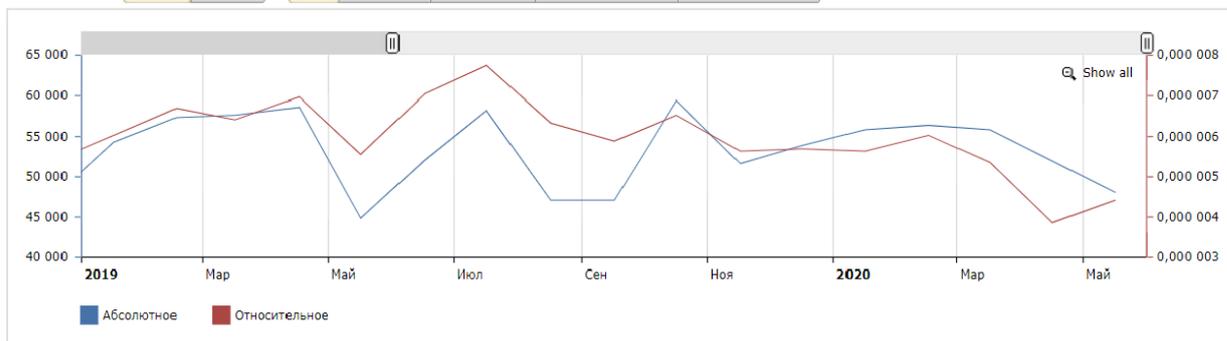


Рисунок 14 – История запросов АО «ПФ «СКБ Контур»» в виде графика [4]

Период	Абсолютное	Относительное <a href="#">?</a>
01.06.2019 - 30.06.2019	52 115	0,000 007 049 347
01.07.2019 - 31.07.2019	58 175	0,000 007 754 069
01.08.2019 - 31.08.2019	47 051	0,000 006 344 444
01.09.2019 - 30.09.2019	47 147	0,000 005 876 986
01.10.2019 - 31.10.2019	59 455	0,000 006 538 625
01.11.2019 - 30.11.2019	51 613	0,000 005 644 002
01.12.2019 - 31.12.2019	53 822	0,000 005 692 586
01.01.2020 - 31.01.2020	55 858	0,000 005 645 781
01.02.2020 - 29.02.2020	56 386	0,000 006 029 204
01.03.2020 - 31.03.2020	55 840	0,000 005 352 480
01.04.2020 - 30.04.2020	51 903	0,000 003 855 181
01.05.2020 - 31.05.2020	48 123	0,000 004 413 218

Рисунок 15 – История запросов АО «ПФ «СКБ Контур»» в абсолютном и относительном выражении [4]

С помощью графика и абсолютных значений мы можем наблюдать падение количества запросов в период с февраля по май 2020 г., разница между данными месяцами составила 8263 показов, что говорит о снижении эффективности рекламной кампании.

Таким образом, можно сделать вывод, что проводимая компанией маркетинговая стратегия недостаточно эффективна и требует корректировки,

а также введения новых методов привлечения клиентов и создания лояльной аудитории.

### **2.3 Направления усовершенствования цифрового маркетинга в АО «ПФ «СКБ Контур»»**

Стратегический план цифрового продвижения включает в себя различные инструменты, создание контента и разработку онлайн-стратегии, чтобы привлечь клиентов компании. Клиент с определенным запросом и с интересом к определенным продуктам или услугам ищет веб-страницу компании через поисковые системы, социальные сети или другую рекламу.

Когда создается веб-сайт, все усилия разработчиков направлены на генерацию полезного и вдохновляющего контента, чтобы превратить первоначальные интересы посетителей в выгоды, такие как позитивное отношение к бренду и совершение покупки. Взаимодействие с клиентами после продажи продукта, также стимулирует положительные отзывы о компании и повторные покупки.

Таким образом, немаловажное значение для разработки маркетинговой стратегии имеет определение целевой аудитории потребителей и ее характеристика. Деятельность компании АО «ПФ «СКБ Контур»» ориентирована на широкий круг потребителей. Фактически интерес к продукции и услугам компании предъявляют различные категории представителей бизнеса. Условно они могут быть разделены на пять групп по двум критериям (рис. 16).

Как уже отмечалось ранее, программные продукты АО «ПФ «СКБ Контур»» способны удовлетворить потребности, как малого бизнеса, так и крупных отраслевых потребителей. Предлагаемые программные решения могут быть интегрированы в информационные системы крупных компаний, а индивидуальная настройка позволяет

модифицировать программные продукты под потребности различных категорий потребителей.

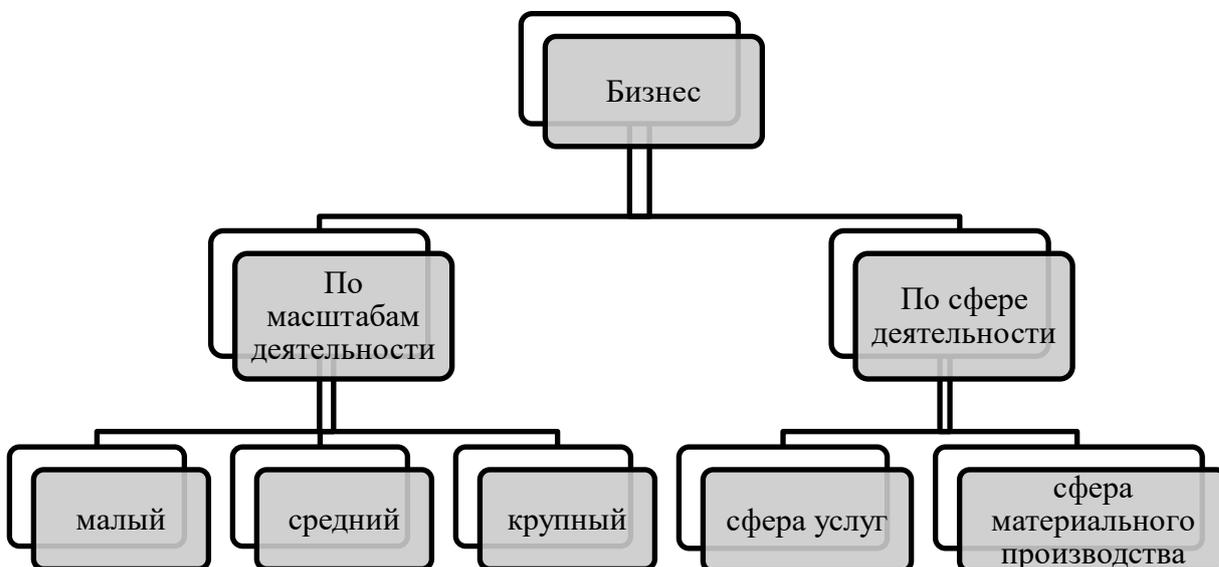


Рисунок 16 – Целевая аудитория потребителей АО «ПФ «СКБ Контур»»  
(составлен автором)

Что касается отраслевой принадлежности, то основными потребителями выступают предприятия торговли и сферы услуг. Также есть возможность разработки отдельных программных решений для интеграции в систему управления крупных производственных предприятий.

Таким образом, деятельность компании сконцентрирована в одной отрасли, а именно – разработка программных продуктов и решений для повышения эффективности бизнеса и упрощения документооборота, включая обучающие и консультационные услуги. Поставка, установка и обслуживание торгового, серверного, компьютерного и иного оборудования не осуществляется. Все усилия сосредоточены на определенном направлении, непосредственно связанном с электронными сервисами и программами, позволяющими оптимизировать бизнес-процессы, повысить их эффективность.

Целевая аудитория бизнеса обширна – это и малый, и средний, и даже крупный бизнес, функционирующий преимущественно в сферах материального и нематериального производства. Узкой специализации не предусмотрено.

Широкий ассортиментный ряд, надежность и техническая поддержка пользователей наряду с высокой рыночной репутацией компании позволяют говорить о необходимости дальнейшего развития бизнеса, ориентированного на реализацию стратегии концентрированного роста, связанной с изысканием возможностей улучшения рыночного положения АО «ПФ «СКБ Контур»» и повышением общей конкурентоспособности бизнеса.

В настоящее время АО «ПФ «СКБ Контур»» ориентировано на удовлетворение широкого спектра потребностей бизнеса в программных решениях, так или иначе связанных с оптимизацией бизнес-процессов и повышением его общей эффективности. Узкая специализация в рамках отрасли отсутствует. Концентрация усилий на какой-либо одной группе потребителей или определенной сфере программных потребностей не соответствует общей концепции бизнеса. Напротив, именно широта ассортимента программных продуктов, онлайн-сервисов и консультационного обслуживания отличает АО «ПФ «СКБ Контур»» от конкурентов.

Основой любой индустрии выступает продукт. В нашем случае основной продукт – это программные решения и онлайн сервисы, а сопутствующий – прочие услуги, связанные с их приобретением и обслуживанием, включая образовательные инициативы.

Активизация рекламной политики должна быть направлена на привлечение внимания потенциальных потребителей к продуктам и услугам АО «ПФ «СКБ Контур»», общее повышение узнаваемости бренда и формирование благоприятного имиджа в глазах рынка. При этом проводимая рекламная компания должна охватывать как годами успешно функционирующий бизнес, так и новичков рынка – молодых фирм и

индивидуальных предпринимателей, еще только встающих на путь предпринимательства.

Обеспечить активизацию рекламной политики компании рекомендуется за счет усиления интернет-продвижения (таблица 2).

Таблица 2 – Инструменты развития рекламной деятельности АО «ПФ «СКБ Контур»» (составлена автором)

Вид рекламы	Инструмент	Описание	Частота реализации
Интернет-продвижение	SMM-продвижение	Продвижение продуктов и услуг компании посредством публикации в социальных сетях информации о выпускаемых новинках, проведения акций и розыгрышей среди подписчиков	На регулярной основе
	SEO-продвижение	Всестороннее продвижение и развитие сайта с целью увеличения посещаемости и выхода на первые позиции в поисковой выдаче	На регулярной основе
	Создание бесплатного сервиса для создания собственного бизнеса	Ресурс позволит пользователю, заполнив определённые поля анкеты, сформировать полный пакет документов для регистрации бизнеса (будь то юр. лицо или ИП), выдаст пошаговый алгоритм действий (включая государственную регистрацию в ИФНС, открытие расчетного счета, выбор систем налогообложения и пр. нюансы), а также позволит рассчитать примерные расходы и налоговую нагрузку на бизнес.	Создание сервиса – единоразово, обслуживание – на постоянной основе
	Подкасты	Корпоративный подкаст — это некая альтернатива корпоративному СМИ или блогу. Позиционирование компании в качестве эксперта сегмента рынка коммуникация с существующими и потенциальными клиентами, потребителями, партнерами.	На регулярной основе
	Наполнение сайта	Для создания лояльности целевой аудитории рекомендуется повысить уровень узнаваемости бренда путем повышения качества и полноты контента	На регулярной основе

Наружная реклама	Цифровые Билборды	Размещение рекламы компании на специальных рекламных щитах, размещенных вдоль оживленных улиц и на перекрестках (в новых регионах присутствия)	На первоначальном этапе, при заходе на новые рынки сбыта
------------------	-------------------	--	--

В настоящее время компания активно использует такие каналы интернет-продвижения, как официальный сайт и контекстная реклама. Помимо этого АО «ПФ «СКБ Контур»» рекомендуется усилить направление SMM-маркетинга.

Сегодня АО «ПФ «СКБ Контур»» имеет представительства во всех наиболее популярных в России социальных сетях (Вконтакте, Facebook, Одноклассники, Youtube, Instagram), но как таковые стимулирующие мероприятия не проводятся, обзор на новинки не проводится. Социальные сети используются скорее как информационный портал, нежели средство продвижения. Наполненность групп в различных социальных сетях неравномерна.

В целях развития данного направления компании рекомендуется публиковать информацию о вводимых новинках, проводимых акциях, а также организовывать розыгрыши среди подписчиков на предоставление демо-версии облачных сервисов, скидки на годовое обслуживание или иных призов.

Так как Instagram служит средством SMM и относится к брендингу, рекомендуется раскрыть продукты и услуги компании с новых сторон, больше рассказывать про жизнь компании, про организационную структуру, про внутреннюю среду самой организации, так как компания обладает низким уровнем транспарентности, Для создания лояльности целевой аудитории рекомендуется повысить уровень узнаваемости бренда путем повышения качества и полноты контента в социальной сети Instagram, так на настоящий момент Instagram – второе самое скачиваемое бесплатное приложение в Appleappstore, В России на начало 2020 г. существует

1 200 000 тыс. живых аккаунтов, что говорит о широком распространении сети по всей стране [15].

Также Instagram – крупнейшая рекламная площадка, следовательно необходимо генерировать качественный контент и следить за трендами в данной социальной сети. Главными задачами контента являются: генерация трафика, привлечение новых пользователей и расширение воронки продаж.

Лучше всего работают данные типы текстов. Первый, наиболее распространенный – «продающий» контент: нативная, ненавязчивая реклама во всех ее проявлениях. Второй большой блок – «экспертный», презентующий не продукт, а автора – грамотного специалиста компании, рассуждающего о рынке, сервисах, услугах, делающего полезный анализ и обзор, предоставляя читателям независимую точку зрения. Именно через демонстрацию своей квалификации автор подведет читателей к мысли, что он работает на более профессиональную компанию, чьи продукты/услуги/решения не просто абстрактно, а доказуемо лучше конкурентных. Простым деловым языком излагается то, что неизвестно остальным и эксперт данной сферы сталкивается каждый день. Третий большой пласт текстов лучше всего подходит для соцсетей и продвинутых блогов – виральный контент, провоцирующий читателей на репосты и лайки, нацеленный на максимальную генерацию трафика.

Отдельно можно рассмотреть такой вид как кейсы, он немного хуже генерирует трафик, но лучше всех стимулирует продажи. Суть данного метода состоит в том, что рассказываются реальные ситуации из жизни компании и пути их решения и развития. Данный контент более насыщен в информационном плане, так как читателям всегда нравится получать картину целиком и видеть несколько точек зрения. На уровне подсознания такой кейс воспринимается как свидетельство уверенности в своих словах. Большим плюсом может стать упоминание в обзоре других компаний, продуктов или экспертов, так как существует большая вероятность, что они также будут делиться со своей аудиторией данным материалом.

Достаточно интересным и вирусным методом привлечения аудитории являются маски для сториз в Instagram. Таким образом, с помощью фирменных интерактивных масок можно повысить узнаваемость бренда, увеличить число подписчиков и повысить продажи.

Если удастся создать маску, которая понравится пользователям Инстаграма, то можно запустить волну пользовательского контента, который будет распространяться сам, без средств на продвижение. Происходит это следующим образом: для пользования нужно открыть маску из чужой «Истории» или подписаться на аккаунт бренда. Но добавленные из «Историй» маски имеют свойство исчезать со временем. А, значит, люди подпишутся на страницу компании, чтобы их использовать, поэтому на этапе создания масок важно создать что-то уникальное и ни на что не похожее, ненавязчиво напоминая о себе, добавив к маске нативное брендинг [5].

Также можно использовать таргетированную рекламу в сети Инстаграм, проанализировав существующую аудиторию, выделить необходимый сегмент.

Вторым основополагающим шагом должно стать продвижение сайта в РСЯ (рекламная сеть Яндекса). Исходя из предыдущих исследований, количество просмотров снизилось, вследствие этого снизились показатели CTR. Хорошим показателем для поисковых кампаний считается CTR выше 4%, но кликабельность сама по себе не говорит о результате, необходимо повышать конверсию. Предлагается в одном из заголовков указать, что первый месяц обслуживания бесплатный, это поможет расположить к себе клиентов.

предложение «узнать о стоимости» было указано в тексте объявления, что положительно сказалось на CTR.

Следующим основополагающим шагом должно стать создание бесплатного онлайн сервиса для регистрации бизнеса. Его сущность сводится к тому, что, заполнив базовую анкету, содержащую определённый перечень вопросов о планируемой предпринимательской деятельности,

потенциальный предприниматель сможет получить полный пакет готовых регистрационных документов, общий алгоритм действий по открытию и запуску бизнеса, а также спланировать основные доходы и расходы.

Подобное нововведение позволит АО «ПФ «СКБ Контур»» получить целый ряд преимуществ. Первоочередным из них станет рекламирование продуктов и услуг, потенциальным потребителям. В частности может быть предусмотрена функция, выдающая рекомендации пользователям по использованию тех или иных программных продуктов АО «ПФ «СКБ Контур»», в зависимости от сферы деятельности создаваемого бизнеса.

Кроме того, подобные сервисы положительно скажутся на лояльности потребителей к компании, поскольку существенно облегчат жизнь начинающих предпринимателей, а первое впечатление, как известно, самое важное. В целях стимулирования сбыта АО «ПФ «СКБ Контур»» следует активно использовать такие инструменты, как проведение розыгрышей среди клиентов, специальные акции на комплексное обслуживание, а также предоставление демо-версий новых программных решений для бизнеса.

Все более популярным становится такой вид подачи информации как подкасты, который потребует креатива и от бренда, и от ведущего – это нативная интеграция. То есть бренд или его продукты упоминаются непосредственно в контексте передачи. Автор советует своим слушателям продукт, и это выглядит как личная рекомендация. Также возможно участие спикера компании в популярном подкасте в качестве приглашенного гостя, эксперта. Корпоративный подкаст – это некая альтернатива корпоративному СМИ или блогу. По сравнению с ними, этот формат однозначно проще в производстве: не нужна профессиональная команда редакторов, не нужно тратить много времени и усилий для написания текстов [11].

Создание подкаста открывает множество возможностей, а именно: имидж и позиционирование компании в качестве эксперта сегмента рынка, в котором она работает, позиционирование компании и ее первых лиц в

качестве экспертов отрасли, развитие и продвижение собственных спикеров, презентация кейсов – все это прямая коммуникация с существующими и потенциальными клиентами, потребителями, партнерами.

Значительным плюсом является выход на новые цифровые площадки. Есть много разных хостингов, но сфокусироваться лучше на основных:

- iTunes,
- SoundCloud,
- Google Play Podcast,
- ЯндексПодкасты.

Таким образом, предложенную маркетинговую стратегию планируется осуществить в течение полугода и тем самым увеличить чистую прибыль компании и ее рентабельность.

#### **2.4 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий в АО «ПФ «СКБ Контур»»**

Прирост числа клиентов будет обеспечен за счет выпуска нового бесплатного онлайн сервиса по созданию собственного бизнеса. Согласно официальным данным, представленным Федеральной службой государственной статистики, по итогам 2018 г. в России было зарегистрировано порядка 359430 новых организаций [19]. Предполагается, что эффективное продвижение сервиса и его бесплатный характер приведут к интересу со стороны потенциальных предпринимателей, 10% из которых воспользуются его услугами при регистрации бизнеса. При условии, что хотя бы каждый 4 из них впоследствии обратится к услугам компании, прирост числа клиентов достигнет:  $359430 \times 10\% \times 25\% = 8986$  ед. Даже при условии заключения договора на самое простое программное обеспечение, стоимостью 2 200 руб/г., прирост объемов выручки составит:  $8\,986 \times 2\,200 / 1000 = 19\,769$  тыс. руб.

Привлечение клиентов с помощью контекстной рекламы, цифровых билбордов а также создание подкастов. Результативность данных методов трудно оценима, но в свою очередь принесет компании дополнительных клиентов. Планируется привлечение 20000 пользователей в сети Instagram в течение 12 мес. Предположим, что примерно 1% совершит покупку, что является реалистичным в данной сфере. Тогда прирост объемов выручки составит:  $20\ 000 \times 2\ 200 \times 1\%$ .

Помимо данных мер, есть возможность привлечь студентов на практику, что поможет компании привлечь дополнительные трудовые ресурсы, стоимость которых ниже рыночных. В общей сложности количество дополнительных мест для практикантов составит 20 единиц в год, из них 10–оплачиваемые стажировки. Продолжительность практики в среднем составляет около 2 месяцев. Среднемесячная выработка одного сотрудника по итогам 2019 г. составила:  $10176639 / 5391 / 12 = 157,31$  тыс. руб./мес.

Исходя из среднемесячной выработки одного сотрудника компании, прирост выручки от реализации в результате привлечения практикантов составит:  $20 \times 2 \times 157,31 = 6292,4$  тыс. руб./г. При этом затраты на финансирование 10 оплачиваемых стажировок составят:  $10 \times 2 \times 20 = 400000$  руб./г. Таким образом, суммарный прирост выручки от продаж АО «ПФ «СКБ Контур»» в результате реализации предложенных мероприятий составит:  $220\ 000 + 19\ 769 + 6\ 292,4 = 246\ 061,4$  тыс. руб. или 2,42%.

Общий прогноз финансовых результатов деятельности компании представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Прогноз изменения финансовых результатов деятельности АО «ПФ «СКБ Контур»» (составлено автором)

Наименование показателя	2019	Прогноз	Абсолютное изменение	Темп роста, %
-------------------------	------	---------	----------------------	---------------

Выручка от продаж, тыс. руб.	12 775 966	13 022 027	246 061	101,93%
Себестоимость продаж, тыс. руб.	9 946 998	10 127 900	180 902	101,82%
Валовая прибыль, тыс. руб.	2 828 968	2 894 127	65 159	102,30%
Коммерческие расходы, тыс. руб.	158 422	160 524	2 102	101,33%
Управленческие расходы, тыс. руб.	1 352 913	1 379 139	26 226	101,94%
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	1 317 633	1 354 464	36 831	102,80%
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	1 091 552	1 128 382	36 830	103,37%
Чистая прибыль, тыс. руб.	794 775	879 696	84 921	110,68%
Среднесписочная численность сотрудников, чел.	6 627	6 657	30	100,45%
Производительность труда, тыс. руб./чел.	1 927,87	1 956	28	101,47%
Рентабельность продаж, %	6,22%	7%	0,78%	108,59%

В результате реализации предложенных мероприятий чистая прибыль компании увеличится на 10,68% и составит 879 696 тыс. руб., что на 84 941 тыс. руб. выше ее текущего значения. Улучшатся и качественные показатели, характеризующие общую эффективность финансово-хозяйственной деятельности АО «ПФ «СКБ Контур»» – рентабельность продаж вырастет на 0,78%.

Таким образом, наблюдается рост качественных и количественных показателей деятельности АО «ПФ «СКБ Контур»». Объемы сбыта, а, соответственно, и доля рынка увеличатся, рыночные позиции укрепятся, а общая эффективность финансово-хозяйственной деятельности – повысится. Прирост чистой прибыли, как результирующий показатель деятельности корпорации существенно превысит затраты на реализацию предлагаемых мероприятий.

Таким образом, прогнозные расчеты и оценки свидетельствует об эффективности предложенных в рамках реализации конкурентной стратегии АО «ПФ «СКБ Контур»» мероприятий и целесообразности их осуществления.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговая стратегия является неотъемлемым условием функционирования любой компании. Она служит эффективным методом продвижения товаров или услуг, а также помогает создавать лояльность аудитории и привлекать клиентов.

В условиях высокой конкуренции компаниям необходимо выделяться из огромного количества похожих компаний, особенно когда товар унифицирован. В таком случае необходима качественная маркетинговая стратегия. Так как в настоящее время традиционный маркетинг становится невостребованным и не приносит результата, фирмам необходимо использовать цифровые инструменты продвижения бизнеса.

Существует два вида цифрового маркетинга: Performance Marketing и Brand Communication. Performance marketing – это планирование каналов продвижения и четкие цифры «здесь и сейчас», тогда как branding – долгосрочная стратегия, рассчитанная на перспективу и узнаваемость бренда. В настоящее время цифровой маркетинг стремится к тому, что эти виды становятся дополнением друг друга и Branding, формирующий образ компании, помогающий создать репутацию и узнаваемость компании, становится частью Performance, который стимулирует продажи и помогает измерить охваты и эффективность рекламы, финансовые метрики и рентабельность компании.

За основу практической части была взята одна из лидирующих в сфере программного обеспечения бизнеса российская компания АО «ПФ «СКБ Контур»». Ее отличительными особенностями являются: широкий ассортимент программных продуктов, наличие собственных разработок, профессионализм сотрудников, высокая рыночная репутация.

Путем анализа целевой аудитории и преимуществ АО «ПФ «СКБ Контур»» была предложена маркетинговая стратегия, которая

подразумевает использование цифровых инструментов продвижения бизнеса.

Данная стратегия подразумевает:

- SMM-продвижение в Instagram,
- SEO-продвижение в Яндекс.Директ,
- создание бесплатного сервиса,
- выпуск подкастов,
- наполнение сайта,
- цифровые билборды.

Согласно расчетам, предварительная стоимость для реализации данной маркетинговой стратегии составит ориентировочно 21 902 тыс. руб. Уже через год благодаря данной стратегии чистая прибыль компании увеличится на 84 921 тыс.руб. (10,68% в относительном выражении), а рентабельность продаж увеличится на 0,78%. Повысится общая эффективность финансово-хозяйственной деятельности АО «ПФ «СКБ Контур»». Его рыночная доля увеличится, а конкурентные позиции – укрепятся.

Таким образом, поставленная цель достигнута, а задачи – решены. Практическая значимость работы заключается в возможности применения выдвинутых рекомендаций руководством компании в процессе выбора и разработки маркетинговой стратегии АО «ПФ «СКБ Контур»».

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблишер, 2019.
- 2 Шевченко Д.А. Маркетинг образования в России / Д.А. Шевченко. – М.: Юнити-Дана, 2017.
- 3 Вопросы развития цифрового маркетинга. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/voprosy-razvitiya-tsifrovogo-marketinga> (дата обращения: 06.02.2020).
- 4 Вордстат. – URL: <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения: 25.04.2020).
- 5 Как продвигаться в Инстаграме с помощью масок. – URL: <https://amplifr.com/blog/ru/instagram-masks/> (дата обращения: 18.04.2020).
- 6 Концепции маркетинга. – URL: <https://web3.ru/marketing/definitions/-konsercii/> (дата обращения: 01.02.2020).
- 7 Маркетинг традиционный. – URL: <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2016/july/digital-marketing-vs-traditional-marketing> (дата обращения: 14.02.2020).
- 8 Микроинфлюенсеры: кто это такие и почему они нужны всем брендам. – URL: <https://theblueprint.ru/fashion/industry/the-rise-of-micro-influencers> (дата обращения: 25.01.2020).
- 9 Официальный Instagram АО «ПФ «КСБ Контур»». – URL: <https://www.instagram.com/skbkontur/> (дата обращения: 29.04.2020).
- 10 Официальный сайт АО «ПФ «КСБ Контур»». – URL: <https://kontur.ru> (дата обращения: 09.05.2020).
- 11 Подкасты. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/olga-shtejnberg-buman-media-korporativnyj-podkast-da-39980.html> (дата обращения: 08.05.2020).

12 Реклама в реалиях цифровой экономики: цифровой маркетинг. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-realiyah-tsifrovoy-ekonomiki-tsifrovoy-marketing> (дата обращения: 09.03.2020).

13 Рынок ИТ: итоги 2019. – URL: [https://www.cnews.ru/reviews/rynok\\_it\\_itogi\\_2019](https://www.cnews.ru/reviews/rynok_it_itogi_2019) (дата обращения: 01.02.2020).

14 Современные тенденции развития цифрового маркетинга. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-tsifrovogo-marketinga> (дата обращения: 22.01.2020).

15 Статистика Инстаграм на 2020 г.: говорящие цифры. Инфографика. – URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/statistika-instagram-na-2020-god-govoryashhie-tsifry-infografika/> (дата обращения: 01.05.2020).

16 Традиционный маркетинг: четыре ключевые характеристики. – URL: <https://marketing-tut.ru/materiali/em/tradicionnyj-marketing-4-klyuchevye-harakteristiki.htm> (дата обращения: 15.03.2020).

17 Управление маркетингом и организация маркетинговой деятельности. – URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5a3ca899482677a3bc407266/up-ravlenie-marketingom-i-organizaciia-marketingovoi-deiatelnosti-5d1147802550-9600afe0b3b5> (дата обращения: 06.04.2020).

18 Управление маркетингом. – URL: [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_u/upravlenie\\_marketingom/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_u/upravlenie_marketingom/) (дата обращения: 18.04.2020).

19 Федеральная служба государственной статистики. – URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 06.05.2020).

20 Цифровая революция в маркетинге. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-revolyutsiya-v-marketinge> (дата обращения: 23.02.2020).

21 Цифровой маркетинг: поведение потребителей. – URL: <https://cyber-leninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-povedenie-potrebiteley> (дата обращения: 07.02.2020).

22 Что такое Digital-маркетинг: каналы и инструменты. – URL: <https://www.obrazstroy.ru/blog/chto-takoe-digital-marketing/> (дата обращения: 15.01.2020).

23 Что такое UGC: особенности, типы и способы применения пользовательского контента. – URL: <https://texterra.ru/blog/chto-takoe-ugc-osobennosti-tipy-i-sposoby-primeneniya.html> (дата обращения: 21.02.2020).

24 Экосистема digital-маркетинга в России. – URL: <https://renodo.livejournal.com/8261.html> (дата обращения: 06.02.2020).

25 5 Major Brands That Use Nonlinear Digital Marketing To Engage Consumers. – URL: <https://businessdiary.com.ph/14577/5-major-brands-that-use-nonlinear-digital-marketing-to-engage-consumers/> (дата обращения: 14.02.2020).

26 6 Key Benefits of User-Generated Content (and How You Can Achieve Them). – URL: <https://www.socialmediatoday.com/social-business/6-key-benefits-user-generated-content-and-how-you-can-achieve-them> (дата обращения: 13.04.2020).

27 10 Social Media Statistics You Need to Know in 2020. – URL: <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics> (дата обращения: 27.02.2020).

28 18 метрик и KPI интернет-маркетинга. – URL: <https://www.ow-ox.ru/blog/articles/digital-marketing-metrics-and-kpis/#ctr> (дата обращения: 19.01.2020).

29 AdTech&Programmatic в России: тренды 2020. – URL: <https://vc.ru/marketing/99063-adtech-programmatic-v-rossii-trendy-2020> (дата обращения: 25.02.2020).

30 Brand Marketing vs. Performance Marketing: Finding the Right Balance. – URL: <https://www.marketingprofs.com/articles/2019/41763/brand-marketing-vs-performance-marketing-finding-the-right-balance> (дата обращения: 19.02.2020).

31 Collaborating with digital agencies using a shared technology platform. – URL: [https://www.hcltech.com/sites/default/files/whitepaper\\_-\\_collaborating\\_with\\_digital\\_agency\\_0.pdf](https://www.hcltech.com/sites/default/files/whitepaper_-_collaborating_with_digital_agency_0.pdf) (дата обращения: 15.05.2020).

32 Consumers trust user-generated content more than traditional advertising. – URL: <https://www.zdnet.com/article/nine-out-of-ten-consumers-trust-ugc-more-than-traditional-advertising/> (дата обращения: 18.04.2020).

33 Digital Marketing for Identifying Customers' Preferences - A Solution for SMEs in Obtaining Competitive Advantages. – URL: <https://small-business.chron.com/marketing-plans-competitive-advantage-65986.html> (дата обращения: 18.03.2020).

34 Digital Marketing Systems and Techniques. Warwick. – URL: <https://warwick.ac.uk/fac/sci/wmg/education/wmgmasters/structure/modules/dmst/> (дата обращения: 27.02.2020).

35 Digital Marketing. Techopedia. – URL: <https://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing> (дата обращения: 11.02.2020).

36 Digital маркетинг: что такое цифровой маркетинг и почему он нужен вашему бизнесу уже сегодня. – URL: <https://lafounder.com/article/digital-marketing> (дата обращения: 24.02.2020).

37 EBSCO Publishing Service Selection Page. – URL: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=484a9795-b6bb-4ed8-a329-e4c2c29-f7707%2540sessionmgr114&vid=1&hid=103> (дата обращения: 12.03.2020).

38 Facebook's new opt-out for tracking ads is not enough, says privacy expert. – URL: <https://www.theguardian.com/technology/2015/sep/18/facebooks-opt-out-tracking-ads-not-enough-privacy-expert> (дата обращения: 08.01.2020).

39 From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. – URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.14.0249> (дата обращения: 15.05.2020).

40 How brands are using nonlinear marketing to address consumer resistance to traditional marketing strategies. – URL: <https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jbs/2018/00000006/00000004/art00008> (дата обращения: 19.03.2020).

41 Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. – URL: <https://www.em->

erald.com/insight/content/doi/10.1108/JCOM-11-2018-0119/full/html (дата обращения: 24.03.2020).

42 Influencer маркетинг. – URL: [https://zen.yandex.ru/media/id/5d6-7d6f73d008800acb2f14c/kto-takoi-influenser-5d6894c2c31e4900ae74a4b4?-utm\\_source=serp](https://zen.yandex.ru/media/id/5d6-7d6f73d008800acb2f14c/kto-takoi-influenser-5d6894c2c31e4900ae74a4b4?-utm_source=serp) (дата обращения: 17.01.2020).

43 Integrated marketing: the nonlinear connected buyer journey. – URL: <https://www.i-scoop.eu/integrated-marketing-nonlinear-connected-buyer-journey/> (дата обращения: 19.01.2020).

44 Performance-маркетинг: что это такое и как он работает. – URL: <https://blog.ingate.ru/detail/performance-marketing-chto-eto/> (дата обращения: 22.02.2020).

45 Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215303186?via%3Dihub> (дата обращения: 29.01.2020).

46 Strategic management of media assets for optimizing market communication strategies, obtaining a sustainable competitive advantage and maximizing return on investment: An empirical study. – URL: <https://link.springer.com/article/10.1057%2Fpalgrave.dam.3650070> (дата обращения: 10.01.2020).

47 Study Finds Consumers Research Before They Buy. – URL: <https://www.pymnts.com/news/retail/2019/omichannel-ecommerce-consumer-habits/> (дата обращения: 19.03.2020).

48 The Development of Facebook's Competitive Advantage for Brand Awareness. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567-115006425?via%3DihDi> (дата обращения: 07.04.2020).

49 The evolution of consumer behavior in the digital age. – URL: <https://medium.com/analytics-for-humans/the-evolution-of-consumer-behavior-in-the-digital-age-917a93c15888> (дата обращения: 22.03.2020).

50 The Four Faces of Digital Marketing. American Marketing Association.  
– URL: <https://www.ama.org/marketing-news/the-four-faces-of-digital-marketing/>  
(дата обращения: 14.03.2020).

51 The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. –  
URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811615000841?via%3Dihub> (дата обращения: 27.02.2020).

52 Understanding consumer database marketing. – URL:  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363769710155820/full/html>  
(дата обращения: 19.02.2020).

53 What Is Interactive Marketing? – URL: <https://www.ngdata.com/what-is-interactive-marketing/> (дата обращения: 30.01.2020).

54 What is Nonlinear Marketing. And How Can it be Used to Grow Your Sales and Revenues. – URL: [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com) (дата обращения: 18.01.2020).

**СПРАВКА**  
о результатах проверки текстового документа  
на наличие заимствований

Проверка выполнена в системе  
Антиплагиат.ВУЗ

Автор работы	Демченко Елена Юрьевна
Подразделение	Кубанский Государственный Университет
Тип работы	Выпускная квалификационная работа
Название работы	Инструменты цифрового маркетинга для продвижения бизнеса
Название файла	ВКР Демченко Е.Ю...docx
Процент заимствования	16.33 %
Процент самоцитирования	0.00 %
Процент цитирования	0.00 %
Процент оригинальности	83.67 %
Дата проверки	11:57:41 22 июня 2020г.
Модули поиска	Коллекция РГБ; Коллекция eLIBRARY.RU; Модуль поиска Интернет; Модуль поиска "КубГУ"; Кольцо вузов

Работу проверил

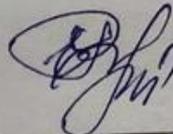
user - -

ФИО проверяющего

Мушницова Елена Леонидовна

Дата подписи

22.06.20



Подпись проверяющего

Чтобы убедиться  
в подлинности справки,  
используйте QR-код, который  
содержит ссылку на отчет.



Ответ на вопрос, является ли обнаруженное заимствование  
корректным, система оставляет на усмотрение проверяющего.  
Предоставленная информация не подлежит использованию  
в коммерческих целях.

## Отзыв

**На выпускную квалификационную работу студентки 4 курса  
экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ»  
Демченко Елены Юрьевны  
направление 38.03.05 Бизнес-информатика по теме  
«Инструменты цифрового маркетинга для продвижения бизнеса»**

Современные условия хозяйствования выдвигают новые требования к способам и методам продвижения товаров и услуг на рынках. Информационная компонента, составляющая главное направление сегодняшнего развития, охватывает все стороны предпринимательской деятельности от непосредственно производства до послепродажного сопровождения. Продвижению товаров на рынке способствует комплекс маркетинговых мероприятий. В настоящее время он успешно освоил интернет-пространство, где покупатель получает максимальный объем информации об интересующих его товарах, а производитель или продавец позиционирует себя, свой бизнес, свой товар или услугу. Этим и определяется актуальность выпускной квалификационной работы.

Выпускная квалификационная работа Демченко Е.Ю. содержит как теоретическую часть, посвященную общим методологическим и структурным элементам цифрового-маркетинга и особенностям его применения; так и практическую часть, представляющую собой конкретный бизнес-анализ по реализации на практике инструментов цифрового-маркетинга для продвижения в сети предприятия сферы информационных услуг, применяемые в АО «ПФ «СКБКонтур»», кроме этого представлен расчет экономической эффективности и окупаемости предлагаемых мероприятий в области цифрового маркетинга.

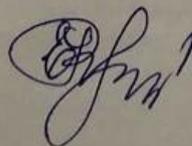
Демченко Е.Ю. удалось логически выстроить и выдержать структуру выпускной квалификационной работы; обобщить собранный теоретический и практический материал по теме исследования.

В квалификационной работе Демченко Е.Ю. подтвердила свои умения и навыки, полученные за время обучения в университет, что характеризует ее как сложившегося исследователя. Демченко Е.Ю. владеет категориальным аппаратом экономической науки и бизнес-информатики, приемами и методами теоретического и экономического анализа, способна формулировать задачи и цели исследования, умеет работать с источниками; способна самостоятельно формулировать выводы и рекомендации по итогам анализа.

Выпускная квалификационная (дипломная) работа Демченко Е.Ю., на наш взгляд, может быть оценена на «отлично».

На основании вышеизложенного считаю, что Демченко Е.Ю. заслуживает присвоения степени «Бакалавр» по направлению подготовки 38.03.05 «Бизнес-Информатика».

Научный руководитель,  
канд. экон. наук, доцент



Кузнецова Е. Л.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Факультет экономический  
Кафедра теоретической экономики

ЗАДАНИЕ НА ВЫПОЛНЕНИЕ  
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

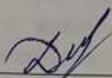
Студент Е.Ю. Демченко

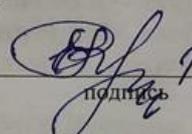
Научный руководитель Е.Л. Кузнецова

Тема бакалаврской работы Инструменты цифрового маркетинга для продвижения бизнеса

№	Этап исследования	Сроки выполнения
1	Окончательное уточнение с научным руководителем темы и объекта исследования. Разработка плана и методики исследования	04.09.2019 – 15.09.2019
2	Уточнение цели, задач и обоснование концепции	16.09.2019 – 23.09.2019
3	Изучение специальной литературы по теме ВКР и сбор фактического материала	24.09.2019 – 03.12.2019
4	Обработка собранного материала	04.12.2019 – 09.01.2020
5	Написание ВКР, разработка обоснованных мероприятий и рекомендаций по теме исследования	10.01.2020 – 26.05.2020
6	Получение задания на прохождение преддипломной практики	20.04.2020
7	Предоставление на кафедру отчета по прохождению преддипломной практики	23.05.2020 – 25.05.2020
8	Предоставление ВКР руководителю на проверку	26.05.2020 – 01.06.2020
9	Выступление с отчетом о степени готовности ВКР на заседании кафедры	27.05.2020
10	Устранение замечаний научного руководителя и членов кафедры	02.06.2020 – 09.06.2020
11	Предоставление окончательного варианта ВКР руководителю на отзыв	10.06.2020
12	Предоставление электронного варианта выпускной квалификационной работы для прохождения проверки на оригинальность	10.06.2020 – 16.06.2020
13	Прохождение нормоконтроля	02.06.2020 – 16.06.2020

14	Оформление доклада и иллюстративного материала в соответствии с требованиями стандарта	11.06.2020 – 16.06.2020
15	Обсуждение результатов ВКР в форме предварительной защиты на кафедре (без отчета о прохождении преддипломной практики работа к предварительной защите не допускается)	17.06.2020 – 20.06.2020
16	Устранение замечаний и подготовка полного комплекса документов к защите, сбор необходимых подписей. Предоставление ВКР на утверждение заведующему кафедрой	21.06.2020 – 25.06.2020
17	Предоставление на кафедру ВКР с отзывом научного руководителя и заданием	26.06.2020
18	Защита ВКР (без предварительной защиты на кафедре работа к защите не допускается)	30.06.2020 – 02.07.2020

Студент \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Е.Ю. Демченко  
подпись

Руководитель бакалаврской работы \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Е.Л. Кузнецова  
подпись

Дата выдачи задания 3 сентября 2019 г.

Утверждено на заседании кафедры теоретической экономики  
протокол № 1 от 3 сентября 2019 г.