

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)**

**РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА
ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ**

2021

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
<http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml>

Реферат

Магистерская диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. Общий объем работы 85 страниц. Библиографический список включает 99 наименований. Работа содержит 6 рисунков, 17 таблиц и 1 приложение.

Актуальность магистерской диссертации обусловлена развитием интернет-технологий, меняющихся устоявшихся модели предпринимательской деятельности и характер маркетинговых коммуникаций, заставляя компании вносить изменения в стандартную маркетинговую стратегию, адаптируя ее к реалиям цифрового мира. В связи с этим, в контексте постоянного роста проникновения интернета, вопросы разработки стратегии интернет-маркетинга приобретают особую актуальность.

Цель магистерской диссертации: разработка научно-методических и практических рекомендаций по выбору стратегии интернет-маркетинга организации на рынке мобильных приложений.

Научная новизна выпускной квалификационной работы заключается в том, что определены инструменты интернет-маркетинга для организации, отражающие специфику рынка мобильных приложений, и предложены показатели оценки эффективности их применения.

Практическая значимость магистерской диссертации: основные ее положения и выводы подлежат практическому использованию российскими компаниями для интернет-продвижения продукции на рынке мобильных приложений.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. Теоретические аспекты интернет-маркетинга.....	7
1.1 Понятие и отличительные особенности интернет-маркетинга.....	7
1.2 Виды и определения инструментов интернет-маркетинга	12
1.3 Теоретические подходы к определению стратегии интернет-маркетинга	20
2. Методические подходы к разработке и оценке эффективности реализации стратегии интернет-маркетинга на рынке мобильных приложений	28
2.1 Этапы разработки стратегии интернет-маркетинга организации на рынке мобильных приложений	28
2.2 Система показателей оценки эффективности реализации стратегии интернет-маркетинга организации на рынке мобильных приложений	35
2.3 Алгоритм разработки и оценки эффективности стратегии интернет-маркетинга на рынке мобильных приложений.....	42
3. Разработка стратегии интернет-маркетинга для ООО «Практика» на рынке мобильных приложений	50
3.1 Анализ маркетинговой деятельности и применения инструментов интернет-маркетинга ООО «Практика».....	50
3.2 Разработка стратегии интернет-маркетинга ООО «Практика» на рынке мобильных приложений.....	67
3.3 Оценка эффективности реализации стратегии интернет-маркетинга ООО «Практика».....	69
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	74
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	77
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	86

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях нестабильной внешней среды, обусловленной проявлениями глобального экономического кризиса, многие отечественные предприятия сталкиваются с новыми вызовами, которые ставят под угрозу их дальнейшее выживание на рынке в долгосрочной перспективе. В связи с этим возрастает роль разработки и применения эффективных стратегий, которые позволяют согласовывать цели и возможности, максимально использовать существующий потенциал предприятия и адекватно реагировать на тенденции рынка и поведение потребителей.

Наряду с последствиями кризиса, на отечественные предприятия также оказывает влияние стремительное развитие технологий, меняющих устоявшиеся модели ведения бизнеса и характер маркетинговых коммуникаций. Ускорение научно-технического прогресса и появление интернета повысили уровень конкуренции, заставляя компании вносить изменения в стандартную маркетинговую стратегию, адаптируя ее к современным реалиям. Сегодня интернет предоставляет не только возможности коммуникации, но и выступает эффективным инструментом ведения бизнеса, маркетинговых исследований и влияния на целевую аудиторию.

В условиях пандемии роль интернета значительно возросла, особенно для субъектов малого предпринимательства, поскольку он предоставляет ряд очевидных преимуществ, в том числе, позволяет сократить затраты на продвижение, облегчает выход на новые рынки сбыта, повышает эффективность взаимодействия с клиентами. В связи с этим, в контексте постоянного роста проникновения интернета, вопросы разработки стратегии интернет-маркетинга приобретают особую актуальность, что и обусловило выбор темы магистерской диссертации.

Изучение российскими и иностранными авторами теоретических и практических вопросов началось в конце 90-х гг. XX в. Вопросы, связанные с ролью и местом интернет-маркетинга затрагивались такими учеными, как: И.Манн, Б.Фил, С.Годин, М.Стелзнер, С.Спенсер, П.Маршалл, А.Кошик, У. Зинсер, С.Круг, Д.Траур.

Фундаментальные работы о теории и практике осуществления маркетинга, изучались такими авторами, как: Пичурин И.И, Уэбстер Ф, Котлер Ф., Саймон Г. Иностранные ученые в большей степени изучали вопросы по влиянию маркетинга на финансовые показатели хозяйствующего субъекта. Однако в последнее время отмечается, что российские ученые также присоединились к ее изучению.

Наиболее выдающиеся труды были написаны А.Даморданом, П.Дойлем, М.Джеффри, Д.Траут, Д.Ульрихом, У.Н Филипповой. В то же время проблема использования интернет-продвижения исследована недостаточно.

Цель исследования: разработка научно-методических и практических рекомендаций по выбору стратегии интернет-маркетинга организации на рынке мобильных приложений.

Указанная цель определила ряд следующих задач:

- исследовать теоретические аспекты интернет-маркетинга организации на рынке мобильных приложений;
- выявить методические подходы к разработке стратегии интернет-маркетинга на рынке мобильных приложений;
- представить методический подход к оценке эффективности реализации маркетинговой стратегии в Интернете;
- разработать и оценить эффективность стратегии и инструментов интернет-маркетинга ООО «Практика» на рынке мобильных приложений.

Объектом выпускной квалификационной работы является маркетинговая деятельность ООО «Практика». Предметом являются

организационно-экономические отношения, возникающие в процессе разработки стратегии интернет-маркетинга.

Информационная база исследования – иностранные и российские периодические издания, связанные с вопросами маркетинга, интернет-маркетингом, нормативными и законодательными документами, квартальными и ежегодными отчетами коммерческих предприятий, исследования российских и иностранных консалтинговых компаний, опубликованные сведения научных «круглых столов», конференций, интернет-ресурсы.

Научная новизна выпускной квалификационной работы заключается в том, что определены инструменты интернет-маркетинга для организации, отражающие специфику рынка мобильных приложений, и предложены показатели оценки эффективности их применения.

Теоретическая значимость настоящего исследования - основные положения, выводы развивают и дополняют теоретико-методическую базу по принятию управленческих решений в сфере интернет - продвижения продукции хозяйствующего субъекта.

Результаты работы могут использоваться в процессе подготовки учебных курсов и программ по следующим направлениям: маркетинг, интернет-маркетинг. Практическая значимость – основные его положения и выводы подлежат практическому использованию российскими компаниями для интернет-продвижения продукции на рынке мобильных приложений.

При выполнении исследования использовались общенаучные методы: анализ, синтез, абстрагирование, обобщение, индукция и дедукция, аналогия, а также методы маркетинговых исследований. В качестве инструментария использовались методы маркетинговых исследований и методы обработки результатов, табличные и графические формы визуализации статистических данных.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников, в первой главе изложены теоретические аспекты интернет-маркетинга, раскрыты понятия и отличительные особенности интернет-маркетинга, выделены содержание и инструменты маркетинговой деятельности, обобщено понятие маркетинговой стратегии на рынке. Во второй главе работы проанализированы методические подходы к разработке стратегии интернет-маркетинга на рынке, выделены этапы разработки и методы оценки эффективности интернет-маркетинга организации на рынке мобильных приложений. В третьей главе проведен анализ маркетинговой деятельности и применения инструментов интернет-маркетинга ООО «Практика», разработана стратегия интернет-маркетинга ООО «Практика» на рынке мобильных приложений, а также оценена ее эффективность.

1. Теоретические аспекты интернет-маркетинга

1.1 Понятие и отличительные особенности интернет-маркетинга

На сегодняшний день интернет-маркетинг прочно удерживает свою позицию среди различных существующих инструментов продвижения. Популярность получил по причине распространения сети Интернет.

Агентство WeAreSocial, указывает, что уровень проникновения в РФ Интернета составляет, к примеру, примерно 80% от общего количества населения (т.о. наше государство находится на 7 месте среди других стран).

Интернет обладает значительной привлекательностью для бизнеса. Помимо широких возможностей для расширения деятельности и выхода на новые рынки с помощью сети Интернет, компании, занимающиеся коммерческой деятельностью, не могут не оценить и отсутствие налога с продаж online, что вызывает приток покупателей. Важны для бизнеса и другие достоинства:

- значительно снижаются расходы на организацию и поддержание инфраструктуры, так как в этом случае нет необходимости в организации торговых залов или офисов;
- существенно снижаются расходы на рекламу и сервис, вследствие чего понижается и цена на товары;
- появляется возможность персонального обслуживания каждого клиента;
- расширяется рынок сбыта товаров и услуг, расширяются перспективы для организации деятельности в международном масштабе;
- создаются новые возможности для маркетинга.

Привлекательность интернет-маркетинга обусловлена для маркетологов наличием большого количества бесплатных инструментов

для того, чтобы продвигать услуги или товары. Получается, что интернет-маркетинг по эффективности и по значимости существенно опережает иные направления маркетинга [69]. В настоящее время в научной литературе имеются разные подходы к определению понятия «интернет – маркетинг». В таблице 1 указаны некоторые из них.

Таблица 1 – Подходы к определению понятия «интернет-маркетинг»¹

Автор	Понятие
1	2
И.А. Алексеев	Раздел маркетинга по изучению принципов взаимного функционирования в сети Интернет экономических субъектов для создания универсальных систем для получения прибыли, для удовлетворения различных социальных потребностей.
А.А. Векшинский	Методология и теория организации в гипермедийной среде Интернета маркетинга.
Е.О. Китаева	Интернет-маркетинг рассматривается в качестве продвижения услуг и товаров в Интернете, баннерной рекламы и рекламы во Всемирной сети.
А.Д. Баранов	Интернет-маркетинг – контекстная или баннерная реклама, SMM, SEO или e-mail маркетинг, т.е. совокупность указанного, поэтапно используемое.
В. Холмогорова	Совокупность дочерних отраслей, состоящих из баннерной рекламы, publicrelations, методики реализации маркетинговых интернет-исследований, в частности, изучение потребительской аудитории, спроса, освоение алгоритмов обеспечения и формирования высокой эффективности проводимых рекламных кампаний, вариантов правильного позиционирования на рынке торговой марки и пр.

Автор книг по маркетингу в сети Интернет И.В. Успенский считает, что данное понятие подлежит рассмотрению в следующих направлениях:

а) использование инструментария, предоставляемого Интернетом, для того, чтобы расширять систему маркетинга традиционных хозяйствующих субъектов:

¹Составлено автором по: [13, 50, 91].

- организации по информационному взаимному функционированию сотрудников предприятий, заказчиков, партнеров;
- реализация маркетинговых исследований;
- продажи и продвижение товаров,
- организация доставки товаров,
- сервисное обслуживание.

б) Появление новых современных моделей бизнеса при участии интернета, к примеру, интернет-магазинов, торговых электронных площадок, виртуальных информационных агентств, компаний, которые оказывают для пользователей интернет-рынка различные услуги и пр. важная роль в данном случае принадлежит инструменту по повышению эффективности бизнес-процессов, сокращению издержек для принесения прибыли хозяйствующему субъекту [8].

Определение В. Холмогорова основано на совокупности дочерних дисциплин, но отсутствуют пояснения по их функциям. Получается, что интернет-маркетинг – это группа методов электронного бизнеса для расширения экономического потенциала хозяйствующего субъекта с использованием интернет-рекламы для удержания и привлечения посетителей, купли услуг или товаров или реализации иного рода действий.

Ф.Котлер -американский экономист по изучению маркетинга. Согласно его теории, анализируемое нами понятие, является элементом электронной коммерции [9]. По его мнению, оно выступает в качестве инструмента для продвижения товаров.

Ключевые проблемы интернет маркетинга, выделенные Китаевой Е.О.:

- а) Выявление целевой аудитории;
- б) Выявление каналов трафика (основным является Яндекс. Директ., тогда как существуют каналы от GoogleAdWor и иные);

в) Отсутствие автоматизации – основной объем процессов и настроек происходит кастомно, что негативно влияет на учет ключевых моментов, количество клиентов. Для исправления требуется Машинное обучение;

г) Частое отсутствие сквозной аналитики, сохраняется конверсия и входящие заявки;

д) Отсутствие синхронизации осуществляемой деятельности – работа над проектом нескольких разных исполнителей, т.е. разработку сайта осуществляют одни, а продвигают его – иные лица, что негативно влияет на образование ошибок;

е) Отсутствие квалификации. Услуги, предлагаемые мобильными приложениями и социальными сетями:

- «приобретение в один клик» – использование кнопки «Купить» для моментального приобретения (используется во многих приложениях, среди которых Instagram и Twitter);

- «визуализация» – использование видео-контента, а не текста (Facebook, YouTube);

- «пользовательский контент» – изучение отзывов иных потребителей (страницы блогеров в Instagram) [71].

С нашей точки зрения, наиболее точным является определение А.Д. Баранова.

Таким образом, основные отличия интернет-маркетинга можно свести к трем ключевым:

- во-первых, это комплексность влияния. Воздействие рекламируемого продукта на потенциального потребителя может осуществляться одновременно по нескольким каналам: от поисковых систем и новостных порталов до авторских блогов и тематических форумов. Примечательно, что очень часто эти каналы могут взаимодействовать друг с другом и, как результат, давать максимальный синергетический эффект (например, многократный рост продаж вкупе с повсеместной узнаваемостью бренда).

- во-вторых, это незамедлительный результат. Первые плоды маркетинговых кампаний в Сети проявляются практически сразу же. Нередки случаи, когда компания обзаводится новыми клиентами уже спустя сутки с момента запуска рекламной акции в Интернете.

- в-третьих, это пользовательская солидарность. Пользователи Интернета всегда отличались своей активностью. Узнав о том или ином событии, они незамедлительно делятся новостью с другими участниками Интернет-сообщества посредством социальных сетей, блогов, форумов и т.п. Так эффект от рекламной кампании (позитивный или негативный) усиливается многократно.

Очевидно, что, только зная все эти особенности, можно сперва разработать, а затем реализовать оптимальную стратегию развития бизнеса в Интернете.

Согласно исследованиям, опубликованным на сайте www.web-snapare.ru в 2020 году более 5,19 миллиарда человек использовали трафик мобильного интернета, что повлияло на восприятие рекламы хозяйствующими субъектами. В результате этого они были вынуждены разработать помимо обычной версии сайта – мобильную версию, а также приложения. Помимо этого к методам рекламы добавились социальные сети.

Среди основных преимуществ рекламы в мобильных ресурсах можно выделить:

- увеличенные возможности таргетинга (выявление целевой аудитории);
- умеренная стоимость;
- эффективность, привлечение неограниченное количество пользователей;
- универсальность.

Искусственный интеллект (ИИ) – мощный драйвер для рекламы. Deep learning выступает в качестве сложных алгоритмов обучения для того,

чтобы моделировать высокоуровневые абстракции. Отображает разные перспективы применения в маркетинге ИИ, с самостоятельного создания уникального контента до анализа BigData.

На данный момент к функциям ИИ относятся:

- влияние на поисковую выдачу;
- отслеживание запросов потребителей;
- распознавание на снимках некоторых объектов.

Голограмма – молодое и перспективное направление в маркетинге, использующаяся для влияния на клиента в любом месте его нахождения. При помощи голографической рекламы покупатель сможет по-новому оценить товар.

Помимо этого к числу новых возможностей маркетинга относятся появление технологий по распознаванию эмоций, т.е. понять эмоции того или иного человека при участии его смартфона. Подбор контента осуществляется в соответствии с эмоциональным состоянием пользователя. Иные технологии для маркетинга: lot - Internetofthings, lop - Internetofpeople, los. Android.

Таким образом, требуется указать наличие преимуществ хозяйствующих субъектов по причине влияния 3-х основных факторов: прямой контакт, цена, время. С их помощью покупатель может получить максимальной объем полезной информации о предлагаемых товарах и услугах. А в результате прямого контакта с потенциальным клиентом появляется возможность исключить необходимость его общения с посредниками.

1.2 Виды и определения инструментов интернет-маркетинга

Практически все современные коммерческие компании имеют представительство в Интернете в виде полноценного ресурса, блога,

страницы, приложения. Однако просто создав сетевой ресурс и заполнив его информационным контентом, нельзя обеспечить автоматическое увеличение продаж и рост популярности компании (сайта).

Необходима более целенаправленная работа с сайтом, либо приложением, предполагающая его раскрутку, SEO-продвижение и увеличение конверсии. Этим и занимаются специалисты по онлайн-маркетингу.

Вопросы интернет-маркетинга изучали Е.С. Димитко, А.В. Барышева, А.В. Юрчак, Балабанов И.Т., Баглиев Л., Успенский И.В., Дятлов С.А. и др.

При изучении трудов данных научных деятелей нами был сделан вывод, что эффективный маркетинг в Интернете включает в себя следующие компоненты:

- продукт (он же товар). Обязательное условие: то, что реализуется через сетевые ресурсы, должно отличаться качеством или какими-то уникальными свойствами, чтобы конкурировать с другими сайтами и обычными магазинами.

- цена, которая в online пространстве ниже, чем на традиционном рынке.

- точка продаж – сайт, либо приложение. Функциональный ресурс должен иметь оригинальный дизайн, качественную навигацию.

Важную роль играют и другие составные части: целевая аудитория, контент (содержание сайта), вовлеченность посетителей в маркетинговые процессы.

Стратегия интернет-маркетинга предполагает поэтапную работу над определением потребностей аудитории, созданием и продвижением контента, вовлечением посетителей в активные процессы приобретения.

Вовлечение – ключевой показатель эффективности современного интернет-маркетинга. Этот элемент показывает степень

заинтересованности пользователей сайтом (приложением) и, в конечном счете, определяет успех коммерческого предприятия.

Прежде чем начинать продвижение ресурса, следует определить его целевую аудиторию и потребности каждого клиента, пришедшего на интернет-сайт. Только в этом случае возможно увеличение конверсии ресурса и получение прибыли. [28]

Любой бизнес испытывает потребность в поиске эффективного способа для того, чтобы увеличить количество клиентов.

В этом параграфе будут рассмотрены инструменты, показавшие наилучшие результаты с точки зрения отдачи на инвестиции. В совокупности, они помогают предприятию заявить о себе на рынке и привлечь покупателей. Подборка является авторской, опираясь на личный опыт.

Маркетинговые мероприятия интернет-маркетинга:

- создание в социальных сетях коммерческих аккаунтов, дальнейшее их продвижение;

- размещение рекламы;

- PR;

- реализация услуг или товаров;

- сбор обратной связи для дальнейшего анализа [23].

Интернет-маркетинг отличается от оффлайн-маркетинга отсутствием ограничений в возможностях.

Функции онлайн-маркетинга:

- знакомство клиента с услугой или товаром;

- сбор контактов клиентов для дальнейшего возврата их к покупке;

- реализация товаров/услуги через интернет;

- получение обратной связи, быстрое реагирование на жалобы и недовольства клиентов;

- организация и реализация интерактивных мероприятий, направленных на стимулирование сбыта [23].

Получается, что интернет-маркетинг оказывает положительное влияние на использование маркетинговых приемов. Благодаря географической развязки появляется возможность точно попасть в целевую аудиторию. Если данная привязка не является важной, то можно повысить охват во множество раз.

Преимущества онлайн-маркетинга:

- экономичность – меньший объем расходов на использование инструмента;
- высокий охват в сжатые сроки целевой аудитории;
- измеримость – имеется возможность контроля основных параметров инвестиций;
- гибкость – т.е. наличие возможности заменять одни инструменты на другие.

Недостатки интернет-маркетинга:

- сложность, требующая квалифицированного специалиста для недопущения ошибок, негативно влияющих на эффективность используемых инструментов;
- наличие большего внимания для ответа на запросы клиентов.

Сегодня терминология в данной сфере не имеет согласия. Также отсутствует его единая классификация. Отообразим в приложении Инструменты интернет-маркетинга.

Инструменты интернет-маркетинга:

- медийная реклама;
- поисковая оптимизация, продвижение (SEO);
- контекстная реклама;
- продвижение в соцсетях;
- таргетинг;
- PR-кампании;
- продакт-плейсмент;
- видеоролики;

- вирусный маркетинг [93].

Считаем необходимым рассмотреть каждый инструмент более подробно.

SEO - это аббревиатура от английского SearchEngineOptimization. На русском это звучит как поисковая оптимизация. Основная задача SEO вывести сайт в самый верх (ТОП) результаты выдачи поисковиков. Обычно пользователи сегодня ищут информацию, товары или услуги через интернет, применяя поисковые системы Google, Яндекс.

Соответственно если сайт находится в первых строчках выдачи результатов, посещаемость его будет достаточно высокой, а значит и потенциальных клиентов будет заходить на него больше. SEO можно смело включить в основные виды интернет-рекламы. Высокие результаты в этом варианте достигаются с помощью доработки сайта определенным образом. В общем доработка представляет собой целый комплекс мер, который состоит из оптимизации внешних и внутренних факторов. Внутреннее совершенствование подразумевает анализ и работу над контентом сайта, его структурой и прочее. Внешняя же оптимизация заключается в наборе ссылочной массы. [36]

Среди достоинств данного типа рекламы можно отметить следующие: большой охват аудитории. Стоимость этого вида рекламы значительно ниже от остальных инструментов интернет-маркетинга, при условии правильно продуманной стратегии оптимизации; реклама, более направленная на целевую аудиторию.

Есть у поисковой оптимизации и ряд недостатков. Эксперты выделяют следующие:

- результат достигается не сразу и требует некоторых временных затрат;
- данная разновидность исключает влияние на результат, так как он зависит от множества разных факторов;

-в данной области достаточно сложно выводить новые предложения. Так как новые виды интернет-рекламы нуждаются в специальных инструментах для контроля их эффективности, сегодня поисковыми компаниями разработаны специализированные программы статистики, что позволяют проанализировать эффективность выбранной стратегии и ключевых запросов. [40]

К таким инструментам относятся «Яндекс.Метрика», GoogleAnalytics. Они позволяют определить посетителей сайтов, которые пришли благодаря выдаче поисковой системы. Однако данные инструменты дают картину исключительно по переходам, но не по покупкам. Для анализа влияния поисковой оптимизации на рост продаж используют другие дополнительные метрики: количество просмотренных страниц; уровень вернувшихся посетителей; показатель отказов.

Главная особенность и отличительная черта контекстной рекламы заключаются в том, что объявление показывается на страничке, которая соответствует его содержанию. На данный момент различают два варианта контекстной рекламы: поисковая (на страницах поисковиков размещается); тематическая (размещается на страницах сайтов из рекламных сетей). Контекстная реклама обладает рядом преимуществ: возможность настройки таргетинга, что позволяет направить предложение исключительно на целевую аудиторию; скорость начала кампании. Достаточно создать объявление и можно сразу запускать его; простой и доступный контроль эффективности кампании. [44]

Из недостатков отмечают такие: сравнительно высокая цена; эффективные настройки кампании требуют значительных усилий; после окончания кампании переходы прекращаются; пользователь может включить в браузере функцию блокировки рекламы. Проанализировать результаты рекламной кампании не составит труда. Для этого разработаны специальные метрики. Результативность легко проверяется согласно количеству кликов, переходов и показов. В процессе кампании есть

возможность анализа и корректировки настроек таргетинга в соответствии со сложившейся ситуацией.

Таргетингом называется рекламный механизм по выделению целевой аудитории, т.е. лиц, которым может быть интересен реализуемая услуга или товар для отображения им рекламы [22].

Целевая аудитория выявляется по разным критериям, которые задаются при их выделении в ходе разработки хозяйствующим субъектом рекламной кампании.

Виды таргетинга:

- географический – для показа рекламы лицам, которые находятся в определенном районе;

- временной – показ рекламы по определенным периодам (дни, часы и пр.);

- социально-демографический – показ рекламы лицам по определенным характеристикам (доход, возраст, образование и пр.);

- тематический – размещение рекламы на привлекательных площадках для него, где могут находиться потенциальные клиенты;

- поведенческий – показ рекламы при участии поисковых систем, отражающих предпочтения и особенности и пр.

Данные виды подлежат использованию в личных кабинетах непосредственно у рекламодателя в рекламных площадках, имеющих, к примеру, у Гугл, Яндекс, Facebook, ВК и пр.

Строя пересечения видов таргетинга можно добиться точного попадания в целевую аудиторию. Например, для продвижения компании, которая изготавливает приглашения на свадьбу, было бы целесообразно таргетироваться на девушек 18-40 лет, у которых в профиле социальной сети в графе «Семейное положение» было бы указано «Помолвлена» [24].

Медийная реклама – реклама, размещаемая на сторонних площадках. Виды медийной рекламы: тизерная, баннерная, в виде информеров и пр. Цель использования: информирование и привлечение клиентов. Продажи

реализуются при помощи кликабельных баннеров, переводящих пользователя в интернет-магазин. Наиболее финансово затрачиваемый вид рекламы. Выступает в качестве рекламы в контексте запросов клиентов, т.е. реклама отображается тем, кто задает непосредственно релевантные запросы [15].

Новые виды интернет-рекламы появляются не так часто. Сегодня к их числу можно причислить рекламу в социальных сетях. Такие сети как «ВКонтакте», «Instagram» и «Facebook» стали неотъемлемой частью жизни многих людей, поэтому нельзя не пользоваться их возможностями. Рекламу в социальных сетях можно разделить на 2 группы: SMM — SocialMediaMarketing; таргетинговая реклама. SMM по сути является активной жизнью компании или бренда в социальных сетях. Для этих целей создаются группы, публикации, разнообразные дискуссии и т. д. Особенность этого вида рекламы заключается в том, что это активное продвижение бренда, услуг или товаров среди целевой аудитории.

Продакт-плейсмент - это разновидность скрытой рекламы, которая часто подается в нейтральном контенте. Чаще всего такая реклама встречается в онлайн-играх. Бренд или включается в игровой процесс, или его название часто появляется перед пользователями. Это отличный метод вывода новых услуг и товаров, брендов на рынок. Продакт-плейсмент является отличным дополнительным способом, но не основным, так как имеет ряд минусов: не каждый продукт можно рекламировать данным методом.

Вирусная реклама - этот вид рекламы несколько выделяется на фоне остальных и стоит в стороне. Эта разновидность рекламы подразумевает распространение самими пользователями. Главная задача — создать видео, страницу, аудиозапись или что-то другое, контент чего не оставит равнодушным пользователей. Оценивать эффективность вирусной рекламы очень сложно и в сравнении с другими видами сложнее всего.

Ещё один вид интернет-маркетинга – видеоролики.

Аудитория просмотра каналов YouTube, RuTube и прочих ресурсов с видеоконтентом исчисляется миллионами. Оригинальная видео-реклама в интернете давно доказала свою эффективность и рентабельность.

Сегодня производить качественные видеоролики можно без особых финансовых трат. В отличие от телерекламы, онлайн видео-реклама стоит копейки и действует более целенаправленно.

На такой рекламе можно заработать как с позиции рекламодателя — размещаете рекламу в видео, и клиенты покупают товары и услуги. Можно получить доход и в качестве автора видеороликов: если создадите свой популярный канал на видеохостинге и раскрутите его, то без труда сможете заработать на ютубе первые деньги. [38]

В целом назвать универсальный и самый эффективный вид интернет-рекламы невозможно. Выбор рекламной кампании во многом зависит от определенной ситуации. Поэтому в каждом случае необходим анализ аудитории и других параметров.

1.3 Теоретические подходы к определению стратегии интернет-маркетинга

Концепция и сущность стратегического управления выражаются через стратегию - процесс принятия сложных управленческих и стратегических решений на высшем уровне руководства. Стратегия для коммерческого предприятия является наиболее важным фактором экономического роста бизнеса, которая необходима в условиях жесткой конкуренции. Стратегия компании в целом не только представляет обобщённый план долгосрочных действий, но и включает в себя задачи претворения данного плана в жизнь, реализацию тактических задач. Управляющие компании, топ-менеджеры, собственники всегда имеют целенаправленный вектор деятельности и пути развития своего бизнеса.

В теории стратегического менеджмента нет четкого определения понятия стратегии. В таблице 2 приведены определения стратегии некоторых авторов.

Таблица 2 - Подходы к определению стратегии

Подход	Автор	Определение
Как система оптимального использования ресурсов	Ю.В. Фадеева	Стратегия - это концепция управления деятельностью, являющаяся частью стратегического менеджмента организации, направленная на достижение поставленных целей в условиях динамичного изменения внешней и внутренней среды. Стратегия развития, являясь подсистемой генеральной стратегии, моделирует поведение организации на рынке, ориентируясь на наличие ресурсов и методы их использования
Как основа достижение долгосрочных целей	И.А. Афонина	Стратегия - гибкий вариант перспективного развития предприятия, основанный на детально проработанной системе анализа, имеющий цель достижения определенных показателей и обеспечивающий будущее эффективное функционирование предприятия с возможностью перманентного изменения
Как вид функциональной стратегии предприятия	А.А. Березин	Стратегия - это один из важнейших видов функциональных стратегий, это система действий по достижению поставленных целей деятельности, на основе которой детально прорабатывается политика развития предприятия

Изучив данные подходы, можно дать следующие определение: стратегия - это совокупность взаимосвязанных долгосрочных целей, путей и действий, которые необходимо достичь посредством оптимального использования ресурсов предприятия.

Маркетинговая стратегия выступает в качестве элемента общей стратегии хозяйствующего субъекта, описывающей способы использования компанией своих ресурсов для того, чтобы достичь требуемый результат. Цель разработки – повышение продаж, удовлетворенности клиентов[12]. Таким образом, мы можем сделать вывод, что маркетинговая стратегия предприятия, по сути, сводится к поиску и нахождению возможных вариантов решений, которые будут способствовать удовлетворению потребностей клиентов предприятия и выстраивать конкурентные преимущества в головах потребителей с помощью комбинации различных маркетинговых инструментов.

Обычно стратегия включает 4 уровня, представленные на рис.1 .

Уровни маркетинговых стратегий			
Корпоративный уровень	Уровень бизнеса	Функциональный уровень	Инструментальный /операционный уровень
разрабатывает стратегию для всей организации	стратегии для направлений деятельности	разрабатывает стратегии для каждого подразделения	стратегия для основной структурной единицы внутри функциональной единицы

Рисунок 1 – Уровни маркетинговых стратегий [51]

Состав корпоративного уровня:

- стратегии роста (развития);
- портфельные стратегии;
- конкурентные стратегии.

Разработка на уровне стратегий компаний:

- рыночной политики;
- конкурентных стратегий.

Состав функционального уровня:

- стратегии деления рынка;
- стратегия позиционирования;
- стратегия маркетинга [5].

В развитых компаниях маркетинговая стратегия должна представлять собой официальный утвержденный документ, с которым должны быть ознакомлены непосредственно задействованные в реализации маркетингового плана сотрудники компании.

Основные цели маркетинговой стратегии предприятия:

- расширение участия компании на рынке;
- увеличения количества продаж;
- увеличение прибыли;
- Занятие лидирующих позиций на рынке.

Так же следует отметить, что цели маркетинговой стратегии и глобальные цели предприятия должны соответствовать. Оптимальная маркетинговая стратегия должна содержать описание следующих элементов:

а) Целевая аудитория. Следует описать максимально детально потенциальных клиентов компании;

б) Комплекс маркетинга (4P), включающий 4 элемента:

- Product (Продукт);
- Promotion (Продвижение);
- Price (Цена);
- Place (Место).

Имеется необходимость в создании описания каждого пункта, продумав значимость товара, способы реализации, стоимость, подлежащие использованию маркетинговые мероприятия для продвижения.

- Маркетинговый бюджет. Расчет общего бюджет с включением резерва [4].

Ключевые принципы маркетинговой стратегии:

– целенаправленность элементов хозяйственного механизма компании на достижение итогового практического результата;

- направленность на долгосрочную перспективу;

- соблюдение требований потребителя, единение звеньев компании в единую систему;

- четкая координация направлений маркетинга, наличие между компанией и рынком обратной связи;

- гибкое реагирование на изменение внутренних и внешних условий по сбору и обработке данных [10].

Маркетинговые функции хозяйствующего субъекта:

а) Аналитическая функция, заключающаяся в проведении маркетинговых исследований. Направления:

-исследование рынка для определения предпочтений потребителей, а также их представлений товара;

- анализ имеющихся у компании производственно-сбытовых возможностей, включающий, в свою очередь, сбор данных о развитии товарного ассортимента, производственных мощностей, качества работы системы сбыта и продвижения товаров на рынке;

-разработка конкурентоспособной маркетинговой стратегии.

б) Функция планирования, включающая 2 основных этапа:

-разработка плана деятельности предприятия в ценовой, товарной и сбытовой сфере;

-создание маркетинговой программы.

в) Производственно-сбытовая функция маркетинга – это реализация направлений деятельности фирмы, которые она заложила в планах:

- товарная политика – это деятельность, осуществляющая разработку и усовершенствование товаров, с учетом запросов пользователей;

- управление качеством и конкурентоспособностью товаров;

- ценовая политика – воплощает в себе стабилизацию уровня цен за единицу товара, отслеживание и прогнозирование динамики стоимости товара, учитывая факторы жизненного цикла товара, общий уровень цен на рынке и стоимость аналогичных товаров у конкурентов;

- сбытовая политика –обеспечивает формирование сбыта товара, регулирует время его представления на рынке и пр.;

- коммуникационная политика –это деятельность компании по продвижению товаров при помощи рекламных кампаний, льгот, скидок для посредников и покупателей, организация системы маркетинговых интегрированных коммуникаций.

г) Функция контроля. В течение осуществления маркетингового плана, необходимо регулярно анализировать и оценивать маркетинговую деятельность предприятия, чтобы достичь максимального результата и

соответствия поставленным изначально целям, возможно вносить изменения и доработки в первоначальный маркетинговый план.

Благодаря реализации этих функций стабилизируется деятельность хозяйствующего субъекта, планомерность развития, достигаются цели, которые были поставлены [13].

Получается, что маркетинговая стратегия – основа стратегического планирования, от выбора которой зависит прибыль и количество проблем в хозяйствующем субъекте.

Цель маркетинговой стратегии:

- максимизация объемов продаж;
- удовлетворение потребности покупателей;
- увеличение ассортимента предлагаемых услуг и товаров;
- максимизация уровня жизни покупателей [6].

Задачи, подлежащие выполнению при участии маркетинговой стратегии в хозяйствующем субъекте:

- повышение воспринимаемой потребителем ценности продукта;
- управление ассортиментом производимой продукции.
- работа с потребителями;
- разработка стратегий и методов конкурентной борьбы;

Чаще всего, ответственность за выполнение маркетинговых задач делится между различными сотрудниками, иногда никак не связанными с маркетинговой деятельностью предприятия (инженеры, лаборанты и т.д.). При большом количестве задействованных лиц достаточно сложно осуществлять функцию контроля, соответственно, крупным организациям выгодно привлекать к выполнению маркетингового плана сторонние организации, это так же связано с рядом следующих причин:

- многие производители не имеют требуемого финансирования для осуществления прямого маркетинга;

- отсутствие возможности для самостоятельного выполнения некоторых функций, перекладывая их на специалистов (к примеру, использование услуг рекламных агентств);

- численность персонала некоторых организаций не позволяет достаточно эффективно осуществлять маркетинговую деятельность;

- для многих товаров и услуг уже существуют проверенные годами методы реализации [14].

Таким образом, предприятиям, активно развивающим маркетинговую деятельность, следует учитывать важные моменты:

- Товары, производимые организацией, должны способствовать удовлетворению потребностей клиентов и соответствовать цене, которую потребители готовы отдать за удовлетворение этих потребностей. Но так же предприятию необходимо найти такие способы воздействия на потребителей, чтобы у них возникла потребность в данном продукте. Маркетинг позволяет найти особые инструменты, которые будут способствовать возникновению у клиентов спроса на товар.

- Основная цель предприятия – получение прибыли. И, соответственно, конечной задачей маркетинга является осуществление, в итоге, положительного финансового эффекта, способствующего успешному становлению и развитию компании на рынке.

Разработка и осуществление маркетинговой стратегии – это важная часть, определяющая успешность деятельности предприятия на рынке. Без стратегического плана или же с плохо подготовленным планом компания не сможет успешно и долго функционировать или же занимать лидирующие позиции на рынке, так как большей частью будет «играть вслепую». На сегодняшний день существует множество различных методов разработки маркетинговой стратегии: матричные, статистические, экономико-математические, эвристические, стоимостные, SWOT - анализ, ABC – анализ, отраслевой анализ, метод сценариев и другие [4].

Одной из важнейших задач проработки маркетинговой стратегии является осуществление конкурентоспособности предприятия. Конкурентными преимуществами могут являться стоимость товара, его уникальность и т.д. При разработке маркетинговой стратегии предприятию необходимо определиться с инструментами маркетинга, исходя из конкретных задач.

Таким образом, мы пришли к выводу, что маркетинговая стратегия должна быть согласована со всеми направлениями организации и образовывать с ними механизм по достижению стратегических целей. Создание и эффективная реализация маркетинговой стратегии дает предприятию ряд возможностей: снизить отрицательное воздействие внешней и внутренней среды на финансово-хозяйственную деятельность организации; сформировать систему взаимосвязей стратегического, тактического и оперативного управления деятельностью; эффективное управление финансовыми ресурсами; реализация инновационного потенциала, инвестиционных возможностей.

Создание маркетинговой стратегии предприятия является базовой задачей и важнейшей проблемой, которая связана с принятием грамотных управленческих решений. Не может существовать единой правильной маркетинговой стратегии для всех организаций, так как каждое предприятие обладает уникальными ресурсами и развивается в индивидуальных условиях.

2.Методические подходы к разработке и оценке эффективности реализации стратегии интернет-маркетинга на рынке мобильных приложений

2.1 Этапы разработки стратегии интернет-маркетинга организации на рынке мобильных приложений

Процесс разработки маркетинговой стратегии состоит из нескольких этапов. На сегодняшний день в научной литературы отсутствует перечень принятых этапов создания стратегии.

Этапы, разработанные Басовким Л.Е.:

- оценка текущего рыночного состояния;
- анализ внутренней и внешней среды;
- анализ покупателей, определение целевого сегмента;
- анализ деятельности, осуществляемой конкурентами, выявление конкурентной способности хозяйствующего субъекта;
- установление целей развития хозяйствующего субъекта;
- установление основных направлений реализуемой маркетинговой стратегии. Во время анализа внутренней и внешней среды требуется оценить долю рынка, проанализировать объемы реализации, установить факторы влияния на рынок, его ожидаемые изменения, оценить предполагаемые изменения, проанализировать изменения в стоимости [11].

Данный этап имеет следующую условную классификацию: анализ внешней и внутренней среды. [11]

Мероприятия анализа внешней среды: анализ уровня воздействия правового регулирования, экономики, управления, природной среды, ресурсов, политических процессов, культурной и социальной составляющих общества, технологическое и научно-техническое развитие инфраструктуры, общества и пр.

Благодаря проведенному анализу внутренней среды раскрываются возможности, потенциал для конкурентной борьбы при достижении своих целей.

Направления анализа внутренней среды:

- сотрудники, их квалификация, потенциал, интересы;
- производство, в т.ч. операционные, организационные, технико-технологические характеристики, научные разработки и исследования;
- организация управления;
- финансовая составляющая;
- организационная культура;
- маркетинг [11].

При помощи анализа клиентов, выбора целевого сегмента можно выявить потенциальных клиентов, т.е. будущих клиентов компании. Т.е. компания задает себе вопрос: «Кто именно наши потребители?» [11].

Благодаря анализу покупателей появится возможность определить численно потенциальный размер рынка, осуществить формирование клиентских сегментов, понять варианты распределения спроса по данным сегментам, выявить приоритетных клиентов. Кроме численного анализа требуется составить профили покупательских групп и покупателей для того, чтобы понять востребованный на рынке продукт, требуемые стандарты качества, предпочтения покупателей, наличие неудовлетворенных потребностей.

Во время анализа деятельности конкурентных компаний можно выяснить объем рынка, который они занимают, объемы производства и продаж, производственные мощности.

Для наличия возможности сформулировать на рынке конкурентные преимущества, требуется провести анализ «нечисловой» информации, т.е. систем сбыта, уровня вертикальной интеграции, ассортиментной линейки, маркетинговой политики. В соответствии с конкурентным анализом не

стоит забывать о производителях заменителей товаров, т.к. они оказывают значимое влияние на современную рыночную ситуацию.

После исследований требуется обобщить полученные сведения, четко сформулировать слабые и сильные стороны хозяйствующего субъекта, определить дальнейшие цели развития хозяйствующего субъекта, соответствующих возможностям, будут согласованы с настоящими условиями деятельности. Любая компания осуществляет составление индивидуальной маркетинговой стратегии. Однако на сегодняшний день имеется возможность выявить стратегические основные цели реализуемых маркетинговых стратегий. Это:

- расширение рыночной доли хозяйствующего субъекта;
- повышение размера продаж хозяйствующего субъекта;
- повышение прибыли хозяйствующего субъекта;
- завоевание на рынке лидирующих позиций.

Этапы, разработанные Брянской О.Л.[13]:

- 1 этап. Реализация маркетингового аудита хозяйствующего субъекта, предусматривающего проведение диагностики и анализа рынка, предприятия, конкурентов. Маркетинговый аудит – процесс, состоящий из исследования внешней среды хозяйствующего субъекта (микро- и макроэкономического окружения), маркетинговой внутренней сферы хозяйствующего субъекта. Проводится для подготовки информационной базы для дальнейшей разработки, а также выбора маркетинговой стратегии, определения маркетинговых требований, предъявляемых к бизнес-процессам, а также к структуре хозяйствующего субъекта. Этапы маркетингового аудита: выявление целей аудита; проработка средств и методов получения информации; оценка качества избранных методов; сбор данных; оценка подготовки данных; анализ информации; разработка заключения по результатам аудита.

- 2 этап. Установление задач и целей стратегии. Перед разработкой плана, хозяйствующий субъект должен провести маркетинговый аудит,

выявить цели и планы развития. Требуется понимать, что цели хозяйствующего субъекта должны являться: достижимыми, конкретными, согласованными, увязанными во времени, измеримыми, соответствующими общей направленности хозяйствующего субъекта, квалификации сотрудников. Стоит указать, что в некоторых случаях разработка стратегии происходит для формирования имиджа хозяйствующего субъекта на потребительском рынке.

- 3 этап. Выбор стратегических фундаментальных направлений маркетинга с определением целевого сегмента, позиционирования, политики торговой марки хозяйствующего субъекта. Являлось бы неосторожным после завершения осуществления анализа-диагностики ситуации, установления целей маркетинговой стратегии осуществлять формирование маркетинг-микса, т.к. для его эффективности, требуется, что его все элементы были проникнуты определенными основополагающими общими идеями. Эти идеи, составляющие основных элементов маркетинговой стратегии, затрагивают выбор источников размера продаж, позиционирования, целевых групп, стратегических приоритетных направлений развития и марочной политики.

- 4 этап. Выявление, формулировка маркетинг-микса, где требуется четко определить направления на основе указанных выше фундаментальных направлений для формулирования маркетинг-микса, т. е. совокупности ценовой, товарной, коммуникационной и сбытовой политики. Оценить маркетинг-микс – т.е. выявить ее способность достижения общих целей, поставленных перед хозяйствующим субъектом в соответствии с маркетинговой стратегией. Она должна и может производиться качественным и количественным способом [13].

Получается, что во время создания маркетинговой стратегии используется ситуационный подход, т.е. в ходе выбора данной стратегии требуется выполнять следующие действия:

- провести сравнительный анализ нескольких сценариев маркетинговой деятельности с тщательным описанием различных маркетинговых политик, с экономическим оцениванием деятельности хозяйствующего субъекта, с прогнозами продаж;

- оценить риски, выбрать наиболее приемлемую маркетинговую стратегию для хозяйствующего субъекта.

Цель маркетинговой стратегии должна согласовываться с миссией хозяйствующего субъекта, с общими целями [20].

Благодаря четко поставленным целям происходит формирование эффективной стратегии. После установления стратегических целей, определяются направления реализуемой маркетинговой стратегии при помощи разных методик, «инструментов».

В некоторых источниках заключительным этапом разработки стратегии является экономическая оценка предлагаемой стратегии. Главная задача данной оценки заключается в определении эффективности принятых мер, планируемых к реализации в соответствии со стратегией.

Тщательная проработка каждого этапа повышает вероятность достижения успеха стратегии, выступающей в качестве результата этого процесса.

Разработку стратегии интернет-маркетинга на рынке мобильных приложений разделить на следующие этапы:

- Описание исходных данных, необходимо рассмотреть историю развития бренда на момент составления плана, описать сегмент рынка, используемые ранее маркетинговые инструменты и другие рекламные активности, их итоги. Сюда так же необходимо добавить данные всех ранее проводимых анализов рынка, если таковые имеются.

- Определение целей и задач. При проработке общего стратегического плана компания ставит перед собой конечные цели и стремится к их достижению. Цели маркетинговой стратегии должны способствовать достижению компанией глобальных целей.

- Описание портрета аудитории. Необходимо точно определить, с каким сегментом покупателей должно взаимодействовать предприятие. Для этого необходимо провести ряд исследований для выработки наиболее эффективной стратегии коммуникации и построения взаимодействия с потребителем

- Определение мотивов аудитории – это необходимое условие для успешной дальнейшей работы.

- Выбор площадок и инструментов. Данный этап проводится строго после определения целевой аудитории, ее интересов и предпочтений. Выбирать инструменты следует исходя из поставленных на 2ом этапе задач и возможностей площадок.

- Содержание коммуникаций. До начала взаимодействия с целевой аудиторией необходимо определить темы и формат общения.

- Определение КРІ (ключевых показателей эффективности). Их определение зависит от выбранных площадок и инструментов и является неотъемлемой частью построения маркетинговой стратегии. Показателями может являться число заказов, новых клиентов, звонков и др.

- Позиционирование бренда. С приходом компании в сеть Интернет необходимо определить позиционирование бренда в социальных медиа, при этом оно должно соответствовать общей идее бренда.

- Планирование активностей. Определение хронологии событий и обозначение даты замеров показателей эффективности. Благодаря данному этапу компания имеет возможность оперативно корректировать дальнейшие планы исходя из текущих полученных результатов. Данный этап делится на следующие категории: план на год, квартальный план (понедельное планирование) и ежемесячный план (ежедневное планирование).

- Формирование команды. Наданным этапе определяются сотрудники, задействованные в реализации маркетингового плана и

несущие ответственность за достижение КРІ, или же привлекаются подрядные организации.

- Планирование бюджета. Составление сметы расходов обязательный завершающий пункт построения маркетинговой стратегии предприятия [29].

Для получения эмпирических данных относительно практики реализации стратегий интернет-маркетинга и показателей, которые используются для оценки ее эффективности, нами был проведен соответствующий опрос. В опросе приняли участие 7 экспертов в сфере интернет-маркетинга, которые на практике разрабатывают и реализуют маркетинговые мероприятия в интернет-пространстве, в том числе, для рынка мобильных приложений.

Все участники опроса были едины в том, что наличие грамотной и эффективной маркетинговой стратегии выступает одним из ключевых факторов, которые определяют финансовый успех мобильного приложения.

С целью выявления успешной практики респондентам был задан следующий вопрос: «Какой инструмент интернет-маркетинга на ваш взгляд является наиболее эффективным?». Результаты ответов представлены на рисунке 2.

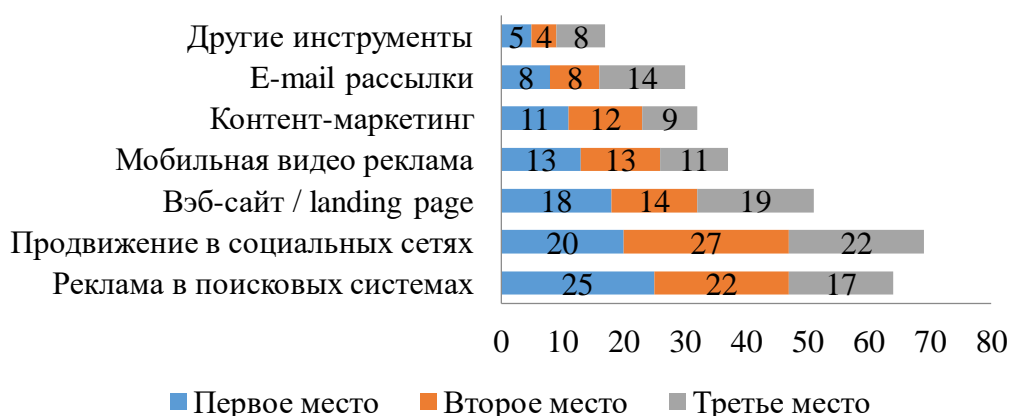


Рисунок 2 – Распределение ответов по частоте выбора (выбор трех наиболее эффективных инструментов из перечня), %

Представленные на рисунке 2 результаты свидетельствуют о том, что наиболее эффективными инструментами интернет-маркетинга, по мнению специалистов, является веб-сайт приложения (компании разработчика), реклама в поисковых системах и продвижение в социальных медиа.

Размещение поисковой рекламы и активность в социальных сетях предоставляют очевидные преимущества, позволяя обеспечить максимальный учет интересов целевой аудитории, снижая тем самым расходы на продвижение. Применяя в своей стратегии интернет-маркетинга эти инструменты компании получают эффективную и недорогую рекламу, нацеленную на нужный сегмент потенциальных пользователей приложения.

Полученные данные относительно значительной роли сайта компании подтверждаются результатами других исследований. Так, по данным обзора «Top 5 data trends that shaped mobile app marketing in 2020» посещение сайта бренда способствует установке мобильного приложения. В 2020 году количество установок, которым предшествовало посещение сайта, выросло вдвое и составило почти 10% [99].

2.2 Система показателей оценки эффективности реализации стратегии интернет-маркетинга организации на рынке мобильных приложений

Деятельность любого хозяйствующего субъекта начинается с осуществления маркетингового анализа для осуществления следующих действий:

- анализ эффективного спроса на реализуемую продукцию, на ее рынки сбыта, обоснование реализации, производства продукции соответствующего ассортимента и объема.
- анализ факторов по определению эластичности спроса на

реализуемую продукцию, оценку уровня риска возникновения невостребованных продуктов.

- оценка конкурентоспособности реализуемой продукции, выявление резервов с целью увеличения ее уровня.

- разработка тактики, стратегии, средств, методов стимулирования сбыта и генерации спроса продукции.

- оценка эффективности и устойчивости сбыта и производства продукции [69].

В соответствии с маркетингом происходит непрерывный поиск потребителей, рынков, продукции и пр. для того, чтобы повысить прибыль. С его помощью можно регулировать производством и продажами, ориентировать производственную деятельность хозяйствующего субъекта, ее политику по отношению к рыночному спросу и продукции.

Эффективность хозяйствующего субъекта характеризуется формированием услуги или продукта с минимальными финансовыми вложениями в зависимости от удовлетворения продуктом потребностей потребителей и требований рынка.

В качестве основных проблем любого хозяйствующего субъекта выступают:

- разработка продукции,
- реализация продукции [14].

Необходимо отметить, что решение данных проблем влияет на успех компании. Для выявления с направлением деятельности, т.е. видом продукции для осуществления его дальнейшей реализации, требуется провести мониторинг рынка, осуществить маркетинговую деятельность.

Для обеспечения конкурентоспособности маркетинговую деятельность требуется выполнять на постоянной основе. Основная роль в данном процессе принадлежит процессу получения и анализа информации, т.к. с ее помощью происходит разработка маркетинговой стратегии.

В состав данной информации входят:

- характеристики продукции (анализ установленной цены с ценой конкурентов, доступность для потребителей и пр.).
- характеристики рынка (количество потребителей, способы приобретения, условия поставки и пр.);
- способы распространения (наличие и количество посредников между потребителями и производителями);
- состояние рынка (уровень и характер конкуренции, наличие и уровень конкуренции производств);
- правовые ограничения (наличие юридических ограничений).
- уровень управления маркетинговой деятельностью (долгосрочные цели хозяйствующего субъекта, способы достижения поставленных целей, необходимые для этого ресурсы и пр.). [70].

При планировании маркетинговой деятельности следует учитывать жизненный цикл продукта, который содержит следующие стадии:

- внедрение с финансовыми затратами, что является причиной убытков при реализации товара;
- рост, выступающий в качестве результата появления популярности среди покупателей, быстрое повышение спроса. Затраты на рекламную кампанию стабилизируются при увеличении объема прибыли от продаж;
- зрелость, характеризуется получением большинством покупателей товара, сокращение прибыли происходит в результате увеличения расходов, связанных с рекламной деятельностью;
- насыщение – отсутствует рост продаж, рост прибыли от реализации по причине сокращения издержек, связанных с производством;
- спад – внезапное сокращение продаж, прибыли.

Основные функции маркетинговой деятельности, выступающие в качестве ее направлений:

- продуктово-производственная;
- аналитическая;
- сбытовая;

- контроля и управления коммуникаций [58].

Рациональность маркетинговых функций определяется спецификой деятельности хозяйствующего субъекта. Ключевая задача – повышение объемов потребления, что влияет на рост прибыли хозяйствующего субъекта, что выступает в качестве конечной цели любой компании. Для получения данного результата требуется наличие желания удовлетворить имеющиеся потребности клиентов.

Все перечисленные выше факторы влияют, без исключения, как спрос на продукцию, так и на жизненный цикл продукции, что напрямую снижает расходы компании, тем самым увеличивая ее доход. Большое значение имеет ассортимент предлагаемых продуктов и услуг.

Таким образом, мы пришли к выводу, что в качестве основной задачи хозяйствующего субъекта выступает удовлетворение потребностей клиентов (покупателей). На сегодняшний день многие компании не используют данный принцип за основу осуществляемой деятельности.

По той причине, что в качестве косвенной цели деятельности любого хозяйствующего субъекта выступает удовлетворение нужд потребителей, требуется проводить регулярный анализ, учет издержек, которые связаны с попытками максимально удовлетворить имеющийся спрос.

Следует остерегаться ситуаций, когда производство нового продукта становится причиной повышения цен, что, в свою очередь, вызывает снижение покупательского спроса на продукт, и, как следствие, снижение конкурентоспособности компании.

Получается, что в маркетинге имеется тесная взаимная связь всех целей и принципов для принятия решений о маркетинговой стратегии на основе проведения углубленного анализа рынка, а также возможностей хозяйствующего субъекта.

Для достижения успеха в деятельности хозяйствующего субъекта, требуется поставить на высокий уровень осуществляемую маркетинговую деятельность, что требует проведения анализа маркетинговой стратегии.

Как показывает практика, основными направлениями и методами анализа являются те, которые приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Методы анализа маркетинговой стратегии [25]

Направление анализа	Методы анализа
Анализ рынка и конкурентов: - привлекательность и развитие рынка; - оценка емкости рынка и удельный вес рынка анализируемого предприятия; - оценка спроса и предложения на рынке; - сегментация рынка; - анализ конкурентов.	- метод прогнозирования емкости; - сравнительный анализ; - PEST-анализ; - SWOT-анализ; - метод прогнозирования спроса; - метод четкого сегментирования; - матрица М. Портера; - анализ конкурентов.
Анализ товарной политики - общий объем продаж и их динамика; - исследование товарного ассортимента; - определение этапов ЖЦТ; - удовлетворение потребностей покупателей и лояльность; - качество обслуживания покупателей.	- матрица БКГ; - ABC – анализ; - XYZ – анализ; - построение карты позиционирования; - опрос потребителей; - факторный анализ конкурентоспособности товаров и предприятий.
Анализ ценовой политики: - анализ уровня цен на рынке; - анализ удовлетворённости выбранной ценой.	- опрос; - интервью; - методы расчета средней цены; - построение карты «цена-качество».
Анализ сбытовой политики: - анализ каналов сбыта; - анализ поставщиков.	- сравнительный анализ поставщиков; - анализ складских и транспортных расходов.
Анализ коммуникационной политики: - анализ рекламной деятельности; - проведение рекламной кампании и ее оценка.	- анализ затрат на рекламную деятельность и прибыли; - опрос.

Получается, что в результате использования методов анализа маркетинговой деятельности производственные организации смогут работать с большей эффективностью. Но, несмотря на это, функционирование производственных компаний, в ходе осуществления различных условий в области маркетинговой деятельности, не способно страховать их под влиянием изменяющейся внутренней и внешней среды, от возникающих проблем.

Мы считаем, что среди проблем маркетинговой деятельности присутствуют следующие:

а) Ошибки в выборе поставщиков, диктующих свои условия по срокам доставки, ценам, оплате за товар и пр. Руководитель или аналитик маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта должны контролировать рейтинг поставщиков для выявления способных взаимодействовать с данным хозяйствующим субъектом, к примеру, осуществлять поставку более дешевых препаратов или делать скидку за размер закупок.

б) Отсутствие опросов покупателей, пренебрежение ABC-анализом, XYZ – анализом, что становится причиной несвоевременного формирования, оптимизации ассортимента продукции. К примеру, благодаря ABC-анализу продаж выявляются проблемы по ассортименту, обеспечивается информационная база для того, чтобы улучшить товарные отношения.

в) Отсутствие требуемой информации о конкурентах или изменение на рынке их роли, что усиливает конкуренцию и приводит к вытеснению с рынка. По этой причине при выходе на рынки сбыта, хозяйствующие субъекты должны понимать состояние рынков товаров, имеющийся спрос потребителей, являться готовыми к конкурентной борьбе.

Конкуренция подразумевает соперничество на рынке за предпочтения клиентов для того, чтобы получить максимальную прибыль. Является причиной настроем хозяйствующего субъекта на удовлетворение имеющегося рыночного спроса, сокращение издержек производства, максимальное применение достижений научно-технического процесса.

Благодаря проводимому анализу деятельности конкурентов, а также их поведению на рынке можно осуществить разработку собственной политики и стратегии функционирования на рынке: предоставляет возможность быть финансово независимым и конкурентоспособным.

г) Отсутствие требуемых мероприятий, направленных на стимулирование сбыта товаров: реклама, бонусы, купоны, скидки, акции и пр. В результате стимулирования сбыта товаров изменяется поведение

покупателей. По этой причине на сегодняшний день на российском рынке используется большее количество методов по стимулированию объемов продаж: лотереи, конкурсы, подарки, розыгрыши и пр. [25].

Ценовые и неценовые методы стимулирования могут использоваться разными хозяйствующими субъектами, независимо от масштабов их деятельности.

д) Отсутствие использование разработанной стратегии. Ключевые совершаемые ошибки при разработке стратегии:

- отсутствие информации о многообразии стратегий (товарной, маркетинговой, конкурентной, ценовой, диверсификации и пр.) по решению тех или иных проблем;

- отсутствие высококвалифицированных специалистов в штате, опыта разработки;

- отсутствие изменение стратегии во время ее реализации.

Маркетинговая деятельность хозяйствующего субъекта направлена на удовлетворение потребностей клиентов в услугах, товарах, на получение прибыли. От постановки работы в хозяйствующем субъекте, ее размеров, маркетинга зависит эффективность осуществляемой деятельности.

Таким образом, на основе анализа маркетинговой деятельности производственных организаций выявлена методика подхода к повышению эффективности их деятельности, которая заключается в следующем:

- всестороннее исследование маркетингового подхода в деятельности организаций на рынке мобильных приложений;

- применение инновационных подходов в каждом направлении развития маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта (к примеру, элементов категорийного менеджмента в процессе анализа ассортимента услуг и продукции, использование новых методов во время стимулирования продаж), в целом маркетинга хозяйствующего субъекта (к примеру, осуществление перехода к интерактивному маркетингу);

- реализация маркетинговых исследований для выявления проблем, разработки мероприятий маркетинга;
- разработка, реализация стратегий для трансформации и адаптации компаниям в условиях ожесточенной конкуренции, неустойчивого рынка.

2.3 Алгоритм разработки и оценки эффективности стратегии интернет-маркетинга на рынке мобильных приложений

Экономическая эффективность реализации маркетинговой стратегии в Интернете подразумевает исследование таких показателей, как продажи, прибыль, доля рынка и т.д.

Экономическая эффективность реализации маркетинговой стратегии в Интернете определяется соотношением между результатом, полученным от маркетинга, и вложенными средствами на реализацию маркетинговых мероприятий за определенный промежуток времени. Экономическая эффективность – это экономический результат, полученный от организации маркетинговой деятельности [19].

Эффективность – это относительный показатель, сравнивающий, например, результат и конкретные расходы.

Вспомогательные показатели:

- отношение прироста к прибыли, полученной после маркетинговых мероприятий, к сумме маркетинговых затрат;
- динамика уровня маркетинговых затрат в общем объеме продаж;
- количество покупок, спровоцированных маркетинговыми мероприятиями;
- прирост объема сбыта за период, прошедший после маркетинговых мероприятий (как правило, прибыль появляется через некоторое время после проведения маркетинговых мероприятий).

Для продвижения продукции требуется оценить ее эффективность.

Способы оценки эффективности продукции:

- метод экспертных оценок;
- вероятностный подход;
- выявление ожидаемого объема прибыли;
- оценка изменения ожидаемой прибыли или применение шкалы оценок, учитывая некоторые факторы;
- многомерные критерии оценивания: притягательность сегмента, возможности проникновения конкурентов в него и пр.

Каждый из вышеперечисленных подходов к оценке эффективности продукции имеет свои достоинства, однако для получения правильной оценки представим авторскую разработку оценки эффективности маркетинговой стратегии.

Данный метод основан на сравнении объема продаж до и после проведения мероприятия. Происходит сопоставление объема продаж в определенный период текущего года, когда товар подвергался воздействию маркетинговых мероприятий, с данными за аналогичный период прошлого года, когда мероприятия не применялись, либо сопоставления ежедневного объема продаж до и после проведения маркетинговых мероприятий в текущем периоде. Последний вариант действий более актуален, т.к. в более широком периоде присутствует инфляция, что затрудняет сопоставление данных, окончательные выводы об экономической эффективности получаются в результате сравнения дополнительной прибыли, полученной в результате маркетинговых мероприятий, а также с расходами, связанными с их осуществлением [1]:

$$E = \frac{T_1 - T_2}{100} \times P - A, \quad [1]$$

где E – эффект от маркетинга, прибыль;

T_1 – объем продаж в период, когда маркетинг не применялся;

T_2 – объем продаж в период, когда внедрились маркетинговые

мероприятия;

P – процент наценки на товар;

A – расходы на маркетинг.

Мероприятия эффективны, если E больше или равен нулю.

В идеальных условиях математически рассчитывают экономическую эффективность маркетинговых мероприятий по формуле [2]:

$$\mathcal{E}_p = \frac{\Pi - Z_p}{\Pi} \times 100\%, \quad [2]$$

где \mathcal{E}_p – эффективность маркетинга, выраженная в процентах;

Π – прибыль;

Z_p – затраты на маркетинг.

Существуют различные теории определения экономической эффективности:

Измерение влияния маркетинга на развитие объема продаж [3]:

$$\mathcal{E} = \frac{T_D * H_T}{100} - (U_p + U_D), \quad [3]$$

где \mathcal{E} – экономическая эффективность;

T_D – дополнительный объем продаж под воздействием маркетинга;

H_T – торговая надбавка на продукцию (в % к стоимости реализации);

U_p – расходы, связанные с реализацией маркетинга;

U_D – дополнительные расходы, связанные с увеличением объемов реализации.

Основной материал для того, чтобы провести анализ экономической эффективности полученных от маркетинговой деятельности результатов - бухгалтерские и статистические сведения о повышении выручки. Эти сведения используются для исследования экономической эффективности 1 маркетингового средства, а также маркетинговой деятельности всего хозяйствующего субъекта.

В самом общем виде об экономической эффективности можно судить по разнице между доходом (P_d) и издержками (P_u) на маркетинг [4]:

$$\Delta_p = P_d - P_u, \quad [4]$$

Экономическая относительная оценка эффективности:

а) сравнении размеров реализации, полученных доходов до (P_{d_i}) и после ($P_{d_{i+1}}$) реализованной маркетинговой деятельности для выявления скорости увеличения объемов реализации [5]:

$$T_p = \frac{P_{d_{i+1}} - P_{d_i}}{P_{d_{i+1}}}, \quad [5]$$

б) соотнесение полученных размеров доходов с затратами, связанными с маркетингом для определения рентабельности маркетинговой деятельности [6]:

$$\Delta_0 = P_d : P_u, \quad [6]$$

Способы установления эффективности:

- оценочные – основаны на мнении экспертов. Виды оценочных способов:

а) косвенные;

б) прямые – реализация прямого тестирования потребителей, важность маркетинга при помощи установления рейтинга и балльной оценки.

- аналитические:

а) прибыль, которую приносит вам пользователь за всё время работы с ним (LTV)

- б) стоимость привлечения клиента (CAC);
- в) способность компании сохранять долгосрочные отношения с клиентом (CRR);
- г) средняя прибыль, которую приносит один активный пользователь в течение определенного периода (ARPU)
- д) стоимость за установку приложения (CPI);

LTV в маркетинге помогает спрогнозировать, через какое время окупятся вложения в рекламу, и какую прибыль со временем принесет увеличение клиентской базы.

LTV помогает увидеть, какие каналы продвижения оказались эффективнее, на какую группу покупателей стоит ориентировать рекламные кампании, кто становится вашим постоянным потребителем.

Есть несколько формул расчёта коэффициента LTV, применяют их в зависимости от особенностей компании, KPI и цели расчётов. Основная и самая распространённая формула расчета LTV (lifetime value)[7]:

$$LTV = lifetime * ARPU, \quad [7]$$

где Lifetime — метрика, которая показывает, в течение какого времени человек остается активным пользователем продукта;

ARPU — средняя прибыль от одного клиента за период.

CAC (стоимость привлечения клиента) — это сумма, которую организация тратит на привлечение одного покупателя [8].

$$CAC = \frac{\text{сумма расходов на привлечение за период}}{\text{количество привлеченных клиентов за период}} \quad [8]$$

Retention Rate — это коэффициент удержания клиентов. Он показывает, насколько долго остаются постоянные клиенты с компанией. Постоянные клиенты более лояльная аудитория для повторных продаж и помогают увеличивать прибыль, привлекают новых клиентов за счет

рекомендаций.

Высокий коэффициент Customer Retention Rate означает, что тактика компании приносит прибыль и удерживает большой процент клиентов [9].

$$CRR = \frac{N \text{ клиентов на конец периода} - N \text{ клиентов, приобретенных за весь период}}{N \text{ клиентов на начало периода}} * 100\% \quad [9]$$

ARPU (Average Revenue Per User) — это показатель средней прибыли, которую вам приносит один активный пользователь в течение определенного периода. Коэффициент ARPU помогает компаниям строить прогнозы по поводу увеличения будущей прибыли, выполнения KPI и принимать стратегически важные решения на основе этого показателя [10].

$$ARPU = \frac{\text{общий доход за период}}{N \text{ пользователей за период}} \quad [10]$$

ROI (Return On Investment) показывает, насколько окупились траты на проведение той или иной рекламной кампании. В маркетинге эту метрику называют ROMI — Return On Marketing Investment. Считать и анализировать её необходимо, чтобы понимать, насколько эффективно на привлечение клиентов работает реклама или маркетинговая кампания.

Формула расчёта эффективности рекламы зависит от типа бизнеса, но в общем виде выглядит так [11]:

$$ROI = \frac{\text{валовая прибыль} - \text{затраты на маркетинг}}{\text{затраты на маркетинг}} * 100\% \quad [11]$$

Для того чтобы установить какой показатель является наиболее объективным для оценки эффективности интернет-маркетинга экспертам был задан соответствующий вопрос, результаты ответов на который представлены на рисунке 3.

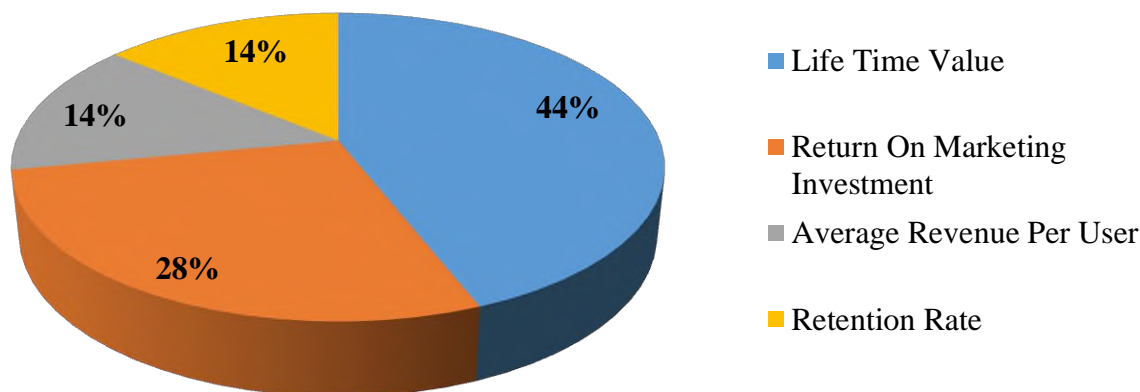


Рисунок 3 – Распределение ответов на вопрос, «Какой показатель, по вашему мнению, является наиболее объективным для оценки эффективности интернет-маркетинга?», %

Как показано на рисунке 3, наиболее объективным показателем оценки эффективности маркетинговой стратегии является метрика LTV (Lifetimevalue). Она чаще всего используется в комплексе с показателем САС. При анализе данных двух показателей приходит объективное понимание прибыльности бизнеса.

Соотношение LTV и САС друг к другу:

- 1:1 или меньше — организация скоро разориться;
- 2:1 — организация почти не получает прибыли, необходимо скорректировать стратегию;
- 3:1 — оптимальное соотношение; всё хорошо, есть перспективы роста прибыли;
- 4:1 — очень эффективная работа.

По мнению экспертов, важным показателем оценки эффективности является также Retention Rate (RR) – коэффициент удержания клиентов. RR представляет собой оценку способности компании и ее продукта (мобильного приложения) удерживать своих клиентов в течение определенного периода времени. Важность удержания существующих

клиентов состоит в том, что вероятность продажи продукта или услуг новому потребителю составляет 5–20%, тогда как вероятность продажи существующим клиентам достигает 60–70%. Таким образом, данный показатель представляет особую значимость для разработчиков мобильных приложений, которые распространяют свои приложения бесплатно, получая доход лишь от покупок и рекламы в приложении.

Эмпирические данные, полученные в результате опроса, позволяют сделать следующие выводы:

1. Наиболее эффективными инструментами стратегии интернет-маркетинга для компании, осуществляющей разработку мобильных приложений может стать веб-сайт приложения (компании разработчика), реклама в поисковых системах и продвижение в социальных сетях.
2. В качестве показателей оценки эффективности стратегии интернет-маркетинга следует использовать показатели LTV и RR.

3.Разработка стратегии интернет-маркетинга для ООО «Практика» на рынке мобильных приложений

3.1 Анализ маркетинговой деятельности и применения инструментов интернет-маркетинга ООО «Практика»

Общество с ограниченной ответственностью «Практика» является компанией по разработке мобильного приложения для медитации «Практика». Компания зарегистрирована по адресу: г. Москва, ул. Авиамоторная, д. 34к1, оф.65, тел: +7- 915-47010- 28, hi@praktika.app, <https://www.praktika.app/>. Штат сотрудников составляет 5 человек.

Компания существует с 2019 года и ключевым проектом в их деятельности стал запуск мобильного приложения для «Практика». Данный сервис включает в себя два курса из десяти аудиоуроков, несколько экспресс-занятий, а также три вида дыхательных упражнений. Данный сервис был специально разработан для русскоязычных пользователей - в отличие от других популярных приложений для медитации, таких как «Headspace» и «Calm». На этапе запуска основная целевая аудитория данного проекта - молодые ИТ-специалисты, которые страдают от стресса и переутомления.

Определяющим сегментом целевой аудитории разработчики указали что это - молодые люди из больших городов, при этом первоначальным микросегментом выступают ИТ и digital-специалисты из больших городов. То есть, эти люди удовлетворяя потребности «первого мира» приобретают новые, которыми являются: панические атаки, стресс и тревожности. Авторы определили, что в таком случае медитации помогут найти ответы на многие вопросы, вызывающие чувство тревожности, а также приведут к спокойствию.

При этом ряд респондентов вопрос «пробовали ли вы медитацию» вводил в тупик. Также разработчики отмечают наличие всевозможных предрассудков вокруг темы "медитация", ввиду отсутствия у многих респондентов информации о медитации. В ходе исследования целевой аудитории часть респондентов скептически относятся к процессу медитации, указывая, что научные доказательства относительно влияние медитации на мозг и улучшение общего состояния организма отсутствуют. Некоторые ссылались на предоставление доказательственной базы влияния медитации на мозг.

В ходе исследования целевой аудитории было отмечено, что большинство респондентов справляются со стрессом путем чтения книг занятие спортом поездок за город. При этом половина опрошенных отметили, что посещают курсы психотерапии.

Однако разработчики отмечали, что медитация работает для всех поразному необходимо лишь скачать приложение. При этом медитация, по мнению авторов, помогает справиться со стрессами и раздражительностью, способствует становлению осознанности и спокойствия. Основная проблема в таком случае - отсутствие у целевой аудитории как такового желания заниматься медитацией.

Данный опрос подтвердил востребованность данного мобильного приложения на рынке. Были разработаны специальные шаблоны опросников, которые сейчас находятся в общем доступе для всех пользователей

Мобильное приложение «Практика» было запущено компанией в 2019 года, процесс разработки и запуска занял 6 месяцев.

Преимущество мобильного приложения сами основатели компании описывают как возможность использования русскоязычного ресурса, адаптированного для современного пользователя, не имеющего отношения к религии и верованиям Востока.

Основным видом деятельности организации является «Разработка компьютерного программного обеспечения» (код ОКВЭД 62.01). Помимо этого, компания имеет право осуществлять розничную торговлю по почте или по информационно-коммуникационной сети Интернет, деятельность по обработке данных, предоставлению услуг по размещению информации и еще 15 других дополнительных видов деятельности.

Основные юридические реквизиты компании представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Справка из ЕГРЮЛ

Руководитель:	Генеральный директор – Шаяхов Антон Гельсовия
Уставной капитал:	10 000 руб.
Учредители:	Косинский Даниил Андреевич – 30,66% уставного капитала Афонин Дмитрий Васильевич – 29,67% уставного капитала Шаяхов Антон Гельсович – 29,67% уставного капитала Гейшерик Михаил Яковлевич – 6,67% уставного капитала Каплуновский Борис Сергеевич – 3,33% уставного капитала
ИНН	7722474891
КПП	772201001
ОГРН	1197746300740
ОКПО	39353708
Юридический адрес	111024, г. Москва, ул. Авиамоторная, дом 34, корпус 1

Специфика деятельности компании определяет структуру ее активов, представленную на рисунке 4.

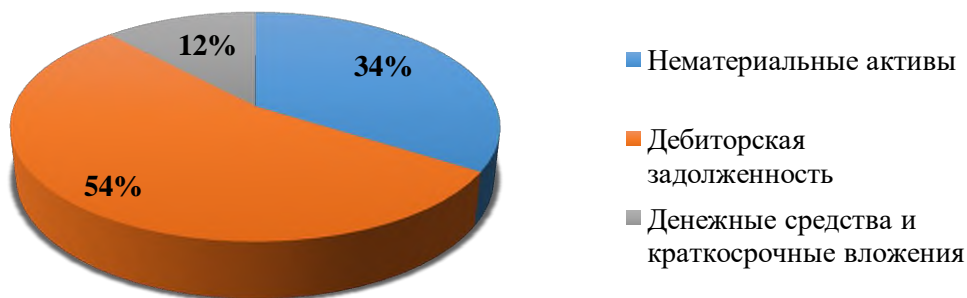


Рисунок 4 – Структура активов ООО «Практика» в 2020 году

Как показано на рисунке 4, компания не имеет в собственности основных средств и использует их на условиях аренды или финансового лизинга.

Основным источником финансирования компании являются краткосрочные заемные средства. Увеличение доли заемных средств в структуре источников финансирования, является негативным фактором. Коэффициент автономии, который рассчитывается как отношение собственного капитала к валюте баланса, по результатам 2020 года составил:

$$K_{\text{авт}} = \frac{10000}{62100} = 0,01$$

Нормативное значение этого коэффициента составляет 0,5, а минимально допустимым в мировой практике считают показатель 0,3. При этом следует отметить, что привлеченные ресурсы относятся к краткосрочным источникам финансирования, что в сочетании с сокращением доли собственного капитала не позволяет обеспечивать необходимый уровень финансовой устойчивости компании. Так, коэффициент финансовой устойчивости (отношение собственного капитала и долгосрочных обязательств к валюте баланса) в 2020 году составил:

$$K_{\text{фy}} = \frac{10000 + 49270}{621000} = 0,10$$

Нормативное значение для данного коэффициента составляет 0,75. Таким образом, увеличение зависимости от внешнего финансирования ООО «Практика» и сокращение доли собственного капитала негативно отразилось на финансовой устойчивости компании, и представляет угрозу для ее дальнейшего развития.

Устойчивость финансового положения компании характеризует также коэффициент общей (текущей) ликвидности, который рассчитывается как отношение текущих активов к краткосрочным обязательствам. Нормальное значение для данного показателя составляет 2 и более единицы.

По итогам 2020 года значение этого коэффициента составляло:

$$K_{\text{ол}} = \frac{335340}{561730} = 0,60$$

Таким образом, все рассчитанные коэффициенты ООО «Практика» не соответствуют нормативным значениям и характеризуют финансовое положение компании как крайне неустойчивое.

Основными показателями, характеризующими эффективность деятельности организации, являются объем и динамика ее финансовых результатов. Для характеристики общей эффективности деятельности ООО «Практика» был проведен анализ основных финансовых показателей компании за последние два отчетных периода (компания начала свою деятельность в 2019 году), результаты которого представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Анализ финансовых результатов деятельности ООО «Практика» за 2019-2020 гг.

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.		Изменение показателя	
	2019 г.	2020 г.	тыс. руб. (гр.3 - гр.2)	± % (((3-2) : 2)
1	2	3	4	5
1. Выручка	34	1700	1666	4900,0

Окончание Таблицы 5

2. Расходы по обычным видам деятельности	501	3694	3193	637,3
3. Прибыль (убыток) от продаж (1-2)	-467	-1994	-1527	-327,0
4. Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	-5	-17	-12	-240,0
5. Прибыль до уплаты процентов и налогов (3+4)	-472	-2011	-1539	-326,0
6. Проценты к уплате	-	-49	-49	↑
7. Налог на прибыль	-	-	-	-
8. Чистая прибыль (убыток) (5-6+7)	-472	-2050	-1578	-334,3

Данные таблицы 5 демонстрируют отрицательную динамику основных результативных показателей, которая обусловлена опережающим ростом расходов по основной деятельности компании. Так, объем годовой выручки ООО «Практика» за последний отчетный период составил 1700 тыс. руб., и по сравнению с предыдущим годом увеличился на 1 666 тыс. руб. или 4900%. При этом расходы по обычным видам деятельности возросли на 3 193 тыс. руб. и по итогам 2020 года составили 3 694 тыс. руб.

Убыток от продаж продукции и услуг компании за 2020 год составил 1 994 тыс. руб. На протяжении двух последних отчетных периодов отмечается значительное сокращение чистого финансового результата, который в 2020 году составил -2 050 тыс. руб. и в абсолютном выражении сократился на 1578 тыс. руб.

Ниже на рисунке 5 наглядно представлена динамика показателей выручки от продаж и чистой прибыли ООО «Практика» за последние три года.

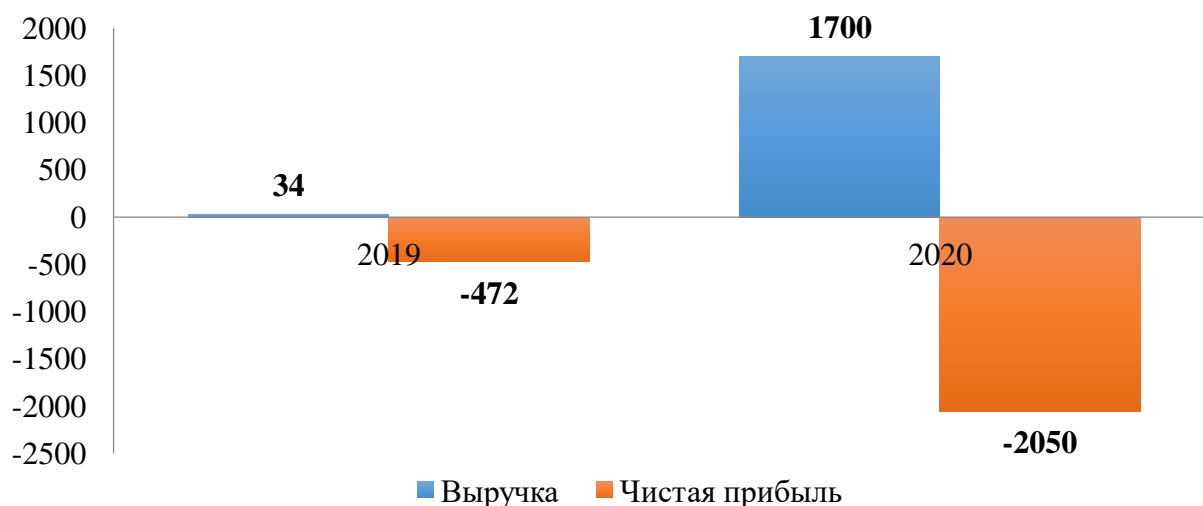


Рисунок 5 – Динамика выручки и чистой прибыли ООО «Практика» за 2019-2020 гг., тыс. руб.

Как показано на рисунке, несмотря на значительное увеличение выручки от продаж, деятельность ООО «Практика» на протяжении двух последних лет является убыточной. Тенденция значительного роста объемов чистого убытка свидетельствует о наличии проблем в управлении предприятием и снижении эффективности использования имеющихся ресурсов.

Таким образом, все вышеизложенное подтверждает, что, несмотря на наличие высококвалифицированного персонала, и конкурентоспособной продукции на рынке мобильных приложений, в настоящее время ООО «Практика» испытывает значительные финансовые трудности, которые связаны с низким спросом на ее продукцию и неэффективным использованием имеющихся ресурсов. В таких условиях разработка эффективной стратегии интернет-маркетинга является для компании жизненно необходимой.

Каждый хозяйствующий субъект должен иметь план действий для использования сильных сторон и новых возможностей деятельности, учитывающий возможные угрозы, усиливая слабые стороны. По причине нестабильной ситуации на рынке, минимизировать риск негативных влияний можно при помощи рационального планирования.

SWOT анализ — это один из самых распространенных и простых в использовании видов анализа предприятия. С его помощью можно выявить внутренние и внешние факторы, влияющие на успех компании, а также оценить вероятные последствия рациональных решений при разработке стратегии развития фирмы, выборе маркетинговой политики и т. п.

В приведенной ниже матрице приведены сильные стороны (S) и слабые стороны (W) организации, определены возможности (O), угрозы (T) и возможные варианты действий (таблица 6).

Таблица 6 – Матрица SWOT-анализа ООО «Практика»

	<p><u>Сильные стороны</u> Высокий кадровый потенциал. Опыт работы на рынке и база лояльных клиентов. Конкурентная ценовая политика. Бизнес-модель компании, которая позволяет ей осуществлять разработку приложений с минимальными издержками. Наличие собственного сайта в сети Интернет и официальных страниц в социальных сетях. Приложение «Практика» обладает высоким качеством, широкими функциональными возможностями и современным дизайном, что ценится покупателями и обеспечивает рост количества пользователей.</p>	<p><u>Слабые стороны</u> Низкая доля рынка. Компания имеет негативные показатели финансовой устойчивости, что мешает ей привлекать долгосрочное внешнее финансирование для дальнейшего развития. Низкие затраты на маркетинговую деятельность.</p>
<p><u>Возможности</u> Количество пользователей мобильных устройств растет в России и других странах. Это открывает возможности привлечения новых клиентов и освоения новых сегментов глобального рынка приложений. В условиях пандемии растет спрос на приложения для медитации. Процентные ставки по кредитам низкие, что дает возможность инвестировать в новые проекты развития компании.</p>	<p><u>SO действия</u> 1. Увеличение затрат на маркетинг, для стимулирования продаж. 2. Использование маркетинга в социальных сетях и интернет-рекламы для привлечения дополнительного потока пользователей. 3. Совершенствование качества продукта для придания ему уникальных характеристик. 4. Стимулирование продаж при помощи рекламных акций, конкурсов, розыгрышей ценных подарков и т. п.</p>	<p><u>WO действия</u> 1. Сокращение операционных затрат для стабилизации финансового положения. 2. Привлечение дополнительных финансовых ресурсов собственников бизнеса для реализации маркетинговой стратегии. 3. Инвестиции в совершенствование существующих продуктов и реализацию альтернативных проектов компании.</p>

Окончание Таблицы 6

Угрозы	СТ действия	WT действия
Существует угроза выхода на рынок новых игроков. Последствия пандемии могут привести к снижению покупательной способности населения. Давление на цены в сторону снижения со стороны конкурентов. Конкуренция внутри отрасли растет и на рынке становится все больше продуктов-заменителей.	1. Увеличение расходов на маркетинговые исследования, для выявления и обеспечения дополнительных конкурентных преимуществ продукта. 2. Использование ценового преимущества в конкурентной борьбе. 3. Совершенствование программ лояльности для удержания постоянных клиентов.	1. Расширение присутствия в интернет-пространстве для борьбы с конкурентами (интернет-реклама, активность в социальных медиа, контент-маркетинг, PR-мероприятия). 2. Поиск новых возможностей для сокращения издержек. 3. Выход на новые менее конкурентные сегменты рынка.

Для анализа конкурентной среды ООО «Практика» была использована модель пяти конкурентных сил Майкла Портера, где с помощью пяти структурных единиц описаны факторы, которые формируют конкурентные преимущества и долгосрочную прибыль товара или услуги, а также способы по удержанию прибыльности товара или услуги и дальнейшей конкурентоспособности компании на рынке.

Пять конкурентных сил представляют собой угрозу вхождения на рынок новых участников, угрозу появления субституттов (товаров или услуг-заменителей), рыночное влияние покупателей, рыночное влияние поставщиков и соперничество между действующими конкурентами. Данная методика позволяет проанализировать отрасль и выработать стратегию развития бизнеса.

Российский рынок мобильных приложений характеризуется значительным уровнем конкуренции и одновременно высоким потенциалом роста. В начале 2020 года в России на 145,9 млн. человек приходилось 237,6 млн. мобильных устройств. 118 млн. от общего числа устройств имеют возможность доступа к интернету. При этом распространение сети интернет превысило 80%. В интернете присутствует почти все население страны. Причины такого прогресса связаны

доступными мобильными тарифами и наличием недорогого, в сравнении с другими странами, домашнего интернета.

Пандемия способствовала активному развитию рынка. Когда люди были вынуждены сидеть дома, смартфон стал главным средством развлечения и коммуникации. Выросло число скачиваний, установок и покупок в приложениях.

Наибольшую популярность на рынке приложений получили мессенджеры, социальные сети и видео. В категории здоровье и фитнес, в которую входят приложения для медитации, также наблюдался значительный рост скачиваний.

ООО «Практика» вышло на рынок со своим приложением в 2019 году, когда на нем уже действовал ряд разработчиков, занимающих существенную долю рынка. Приложения для медитации предлагают своим клиентам сопоставимое наполнение и функциональные возможности, которые позволяют им полноценно заменять друг друга.

В таблице 7 представлен алгоритм оценки угрозы появления товаров-заменителей для ООО «Практика».

Таблица 7 – Оценка угрозы со стороны субститутов для ООО «Практика»

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Наличие субститутов (товаров (услуг)-заменителей)	Существуют и занимают высокую долю на рынке	Существуют, но только вошли на рынок и их доля мала	Не существуют
	3		
Итоговый балл	3		
1 балл	Низкий уровень угрозы со стороны субститутов		
2 балла	Средний уровень угрозы со стороны субститутов		
3 балла	Высокий уровень угрозы со стороны субститутов		

Таким образом, для приложения «Практика» угроза со стороны продуктов-заменителей имеет высокий уровень.

Мобильное приложение «Практика» для российских пользователей доступно для скачивания на двух на специализированных платформах GooglePlay и AppStore. В категории приложений для медитации с ним конкурируют еще 249 разработчиков, как юридических лиц, так и частных предпринимателей. Взаимоотношения между разработчиками и платформами по размещению приложений государством не урегулированы. Цена на разработку мобильных приложений формируется под влиянием рыночного механизма. Учитывая все вышеизложенное, рынок мобильных приложений является высококонкурентным.

По прогнозам экспертов объем рынка и уровень конкуренции на нем в будущем будут только расти. По итогам 2019 года Россия увеличила долю в общем количестве установок мобильных приложений на 21%. Это самый большой прирост среди 10 крупнейших рынков мобильных приложений в Центральной и Восточной Европе. Очевидно, что влияние пандемии ускорит эти тенденции.

В таблице 8 представлен анализ угроз со стороны действующих конкурентов.

Таблица 8 – Оценка уровня внутриотраслевой конкуренции для ООО «Практика»

Параметр Оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Количество Игроков	Высокий уровень насыщенности рынка	Средний уровень насыщения рынка (3- 10)	Небольшое количество игроков (1-3)
	3		
Темп роста рынка	Стагнация или снижение объема рынка	Замедляющийся, но растущий	Высокий
			1

Окончание таблицы 8

Уровень дифференциации продукта на рынке	Компания продает стандартизированный товар	Товар на рынке стандартизирован по ключевым свойствам, но отличается по дополнительным преимуществам	Продукт уникален
		2	
Ограничение в повышении цен	Жесткая ценовая конкуренция на рынке, отсутствуют возможности повышения цен	Есть возможность для повышения цен только в рамках покрытия роста затрат	Всегда есть возможность для повышения цены для покрытия роста затрат и повышения прибыли
		2	
Итоговый балл	8		
4 балла	Низкий уровень конкуренции внутри отрасли		
5-8 балла	Средний уровень конкуренции внутри отрасли		
9-12 балла	Высокий уровень конкуренции внутри отрасли		

Таким образом, на рынке мобильных приложений для медитации угроза со стороны действующих конкурентов имеет средний уровень. Как было отмечено выше, государство не регулирует рынок мобильных приложений и не выдвигает обязательных требований к их разработчикам. Доступ к платформам GooglePlayMarket и AppStore является условно бесплатным (стоимость открытия аккаунта разработчика составляет 25 USD). Однако указанные платформы разработали ряд правил, которым должны соответствовать размещаемые приложения. Администрация площадок также оставляет за собой право отключать приложения, которые являются бесполезными или повторяют функции тех, которые уже распространены на конкретной площадке.

Исходя из сложившихся условий, угроза появления новых разработчиков на рынке является высокой (таблица 9).

Таблица 9 – Оценка уровня угроз входа на рынок новых игроков с помощью оценки входных барьеров

Параметр Оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Экономия на масштабах производства товара или услуги	Отсутствует	Существуют только у нескольких игроков рынка	Значимая
	3		
Сильные марки с высоким уровнем знания и лояльности	Отсутствуют крупные игроки	2-3 крупных игрока держат около 30% рынка	2-3 крупных игрока держат более 50% рынка
	3		
Уровень дифференциации продукта	Низкий уровень разнообразия товара	Существуют микро-ниши	Все возможные ниши заняты игроками
		2	
Уровень начальных инвестиций и расходов, необходимых для выхода на рынок	Низкий (окупаемость за 1-3 месяца)	Средний (окупаемость за 6-12 месяцев)	Высокий (окупаемость более чем за 1 год работы)
		2	
Доступ к каналам распределения	Доступ к каналам распределения полностью открыт	Доступ к каналам распределения требует умеренных инвестиций	Доступ к каналам распределения ограничен
	3		
Политика Правительства	Отсутствует регламентация деятельности со стороны государства	Низкий уровень регламентации деятельности субъектов отрасли	Государство полностью регламентирует отрасль и устанавливает ограничения
	3		
Темпы роста отрасли	Высокие, растущие	Замедляющиеся	Стагнация или снижение
	3		
Итоговый балл	19		
5 баллов	Низкая угроза входа новых игроков		
6-13 балла	Средний уровень угрозы появления новых игроков		
14-21 балла	Высокая угроза появления новых игроков		

Таким образом, отсутствие государственного регулирования, рост рынка, свободный доступ к каналам распределения и ряд других благоприятных условий способствуют появлению большого количества новых игроков на рынке.

Потребителями приложения ООО «Практика» выступают исключительно физические лица. Оценка рынка рыночной власти покупателей представлена в таблице 10.

Таблица 10 – Оценка рыночной власти покупателей для ООО «Практика»

Параметр Оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Доля потребителей с большим объемом продаж	Более 70% продаж приходится на нескольких клиентов	Незначительное количество заказчиков обеспечивает около 50% продаж	Объем продаж равномерно распределяется между всеми заказчиками
			1
Склонность к переходу на услуги-заменители	Услуга компании неуникальная, существуют абсолютные аналоги	Услуга частично уникальна, есть важные отличительные особенности	Услуга компании уникальна, аналоги отсутствуют
Чувствительность в отношении цены	Потребитель всегда предпочтет услугу по более низкой цене	Потребитель будет переключаться только при значительной разнице в цене	Потребитель не чувствителен к изменению цены
			2
Степень удовлетворенности качеством существующих услуг	Неудовлетворенность основными характеристиками	Неудовлетворенность вторичными характеристиками	Полная удовлетворенность
			1
Итоговый балл	6		
4 балла	Низкий уровень угрозы ухода клиентов		
5-8 балла	Средний уровень угрозы ухода клиентов		
9-12 балла	Высокий уровень угрозы ухода клиентов		

Данные таблицы 10 свидетельствуют о том, что в данной отрасли существует средний уровень угрозы ухода клиентов. Это связано с тем, что

для приложений медитации существует широкий спектр продуктов-заменителей и потребители могут использовать их одновременно. Процесс перехода к другому разработчику не связан с дополнительными расходами для клиента.

Непосредственно для разработки мобильных приложений ООО «Практика» не привлекает ресурсы сторонних поставщиков. Основными поставщиками компании, которые предоставляют услуги размещения приложений, являются площадки GooglePlayMarket и AppStore. Они являются монополистами на рынке, поэтому их влияние на успешное развитие компании является существенным.

В таблице 11 представлена оценка степени влияния поставщиков.

Таблица 11 – Оценка рыночной власти поставщиков для ООО «Практика»

Параметр Оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Количество поставщиков	Монополия или ограниченное количество поставщиков	Достаточное разнообразие поставщиков	Высокая конкуренция среди поставщиков
	3		
Ограниченность ресурсов поставщиков	Высокий уровень ограниченности ресурсов поставок	Средний уровень ограниченности ресурсов поставок	Неограниченные объемы поставок
	3		
Издержки перехода к новым поставщикам	Высокие издержки	Средние издержки	Низкие издержки
	3		
Приоритет отрасли для поставщиков	Низкий приоритет	Средний приоритет	Высокий приоритет
	3		
Итоговый балл	12		

Окончание Таблицы 11

4 балла	Низкий уровень влияния поставщиков
5-8 балла	Средний уровень влияния поставщиков
9-12 балла	Высокий уровень влияния поставщиков

Таким образом, власть поставщиков для ООО «Практика» характеризуется высокой степенью влияния. Если по каким-либо причинам основные поставщики откажут компании в дальнейшем размещении приложения, это поставит под угрозу ее дальнейшее выживание на рынке.

Таким образом, на основании проведенного анализа конкурентной среды по модели М. Портера можно сделать следующие выводы:

1. Угроза со стороны товаров-субститутов высокая, поскольку на рынке действует ряд разработчиков, занимающих существенную долю рынка. В связи с этим, ООО «Практика» для усиления своей конкурентной позиции должно использовать расширение возможностей приложения для придания ему уникальных характеристик.

2. Угроза внутриотраслевой конкуренции имеет средний уровень. На рынке мобильных приложений существует высокая конкуренция потому, что приложения для медитации являются стандартизированными по ключевым свойствам, но могут различаться в дополнительных характеристиках. Поэтому ООО «Практика» следует осуществлять постоянный мониторинг предложений конкурентов и улучшать свой сервис. Помимо этого необходимо разрабатывать программы для удержания постоянных клиентов и привлечения новых, за счет активного использования маркетинговых инструментов.

3. Угроза появления на рынке новых игроков имеет высокий уровень. Это связано с отсутствием государственного регулирования, ростом рынка, свободным доступом к каналам распределения и рядом других благоприятных условий для появления новых игроков на рынке. В

такой ситуации ООО «Практика» следует укреплять свою конкурентную позицию на рынке, а также осваивать его новые сегменты.

4. Угроза потери текущих клиентов имеет средний уровень. Разработчику приложения следует постоянно совершенствовать его основные и дополнительные возможности, предлагая высокий сервис по доступной цене. Лояльность постоянных клиентов следует поддерживать и укреплять при помощи рекламных акций, специальных предложений розыгрышей ценных подарков и т. п.

5. Угроза негативного влияния поставщиков имеет высокий уровень. ООО «Практика» не имеет возможности сменить своих основных поставщиков и находится в полной зависимости от них. Поэтому следует неукоснительно соблюдать установленные правила размещения приложений, а также параллельно развивать альтернативные направления бизнеса, в которых власть поставщиков будет менее критичной.

На основании проведенного анализа была составлена матрица конкуренции М. Портера, которая позволяет осуществить выбор правильной стратегии (рисунок 6).



Рисунок 6 – Матрица конкурентных стратегий по М. Портеру

Исходя из условий конкурентной среды, для ООО «Практика» оптимальной является стратегия лидерства в нише за счет фокусирования на продуктивном или ценовом преимуществе на узком сегменте рынка. Выбранный сегмент рынка мобильных приложений (фитнес и здоровье) является достаточно большим и имеет перспективы роста, что соответствует условиям эффективности данной стратегии.

Таким образом, стратегия развития ООО «Практика» должна быть направлена на завоевание лидерства в нише мобильных приложений для медитации. Достижение этой цели возможно лишь при условии реализации эффективной стратегии интернет-маркетинга.

3.2 Разработка стратегии интернет-маркетинга ООО «Практика» на рынке мобильных приложений

По результатам данного исследования предлагается проект, включающий в себя создание стратегии интернет-маркетинга, которая направлена на повышение узнаваемости деятельности компании ООО «Практика» на рынке мобильных приложений.

Итак, для разработки стратегии интернет-маркетинга ООО «Практика» будут предложены следующие мероприятия:

- а) расширение инструментов интернет-маркетинга:
 - коммуницировать с потенциальными клиентами в тех приложениях, которые они уже установили.
 - разместить рекламу в популярных приложениях.
 - внедрить баннеры. Такие возможности широко предоставляет Google AdWords.
 - базовый инфлюенс-маркетинг, когда для продвижения приглашается известная личность.

- рекомендательная лента контента Яндекс Дзен. Современный инструмент для схемы «контент + трафик». Когда пользователи читают новости и статьи и далее они могут обратиться к коммерческим продуктам, которые в данной статье упоминались и ссылка на них предоставлена.

- социальные сети TikTok, Instagram, YouTube. В России рост этих сетей составляет 8 свыше 10 миллионов пользователей в месяц.

б) контент- маркетинг включает в себя постоянный анализа целевой аудитории. Необходимо постоянно подбирать ресурсы, на которых проводит время целевая аудитория, и публиковать там ряд гостевых постов, в которых рассказывается об особенностях и преимуществах приложения. Для этого можно использовать:

- аудио-подкасты;
- создать видеоролик;

в) выбор инструментов аналитики. Аналитика позволяет получить детальные отчеты по продажам, товарам и категориям, пользовательской базе.

План стратегии интернет-маркетинга ООО «Практика» представлен в таблице 12.

Таблица 12 – План интернет-маркетинга ООО «Практика»²

Мероприятие	Срок	Критерии достижения поставленных целей	Ответственный исполнитель
1. Мероприятия по сбору маркетинговой информации	В первом квартале 2021 года		
Произвести оценку потенциальной емкости рынка. Проводить сегментацию покупателей по различным признакам	2021 год	Проведение анализа емкости рынка	маркетолог
Сбор информации по конкурентам	2021 год	Проведение анализа конкурентов	маркетолог

² Составлено автором по [5, 97, 99]

Окончание Таблицы 12

2. Меры по активизации деятельности	В течении 2021 года		
Внедрение стратегии интернет-маркетинга	февраль 2021 г.	Увеличение объема продаж	маркетолог
3. Предложения по рекламе и отношениям с общественностью	В течении 2021 гг.		
Мониторинг рекламы основных конкурентов, выявление ее сильных и слабых сторон	раз в квартал	Внесение изменений в рекламную стратегию	маркетолог

Можно сделать вывод, что ООО «Практика» должно стремиться стать лидером в своей отрасли с помощью расширения клиентуры и увеличения оборота посредством реализации различных комбинаций маркетинговых мероприятий.

3.3 Оценка эффективности реализации стратегии интернет-маркетинга ООО «Практика»

По результатам исследования интернет-реклама мобильного приложения и его продвижение в социальных сетях должны стать ключевыми направлениями маркетинговой стратегии ООО «Практика».

Поскольку в штате компании отсутствует должность SMM-специалиста для реализации соответствующих мероприятий необходимо обратиться к услугам специализированных агентств. Анализ коммерческих предложений, предоставляющих услуги SMM-продвижения, представлен в таблице 13.

Таблица 13 – Стоимость услуг SMM специализированных агентств

Наименование поставщика	Перечень услуг	Стоимость, руб.
Студия ЯЛ, г. Москва	Аналитика и разработка стратегии; Администрирование;	50 000

Окончание Таблицы 13

Ашманов и партнеры, г. Москва	Разработка стратегии Ведение сообществ в двух социальных сетях; Продвижение публикаций.	49 700
INTERRA group, г. Москва	Разработка smm-стратегии; Разработка контент-плана; Оформление сообщества; Таргетированная реклама;	35 000
Средняя стоимость		45 000

Таким образом, средние затраты на продвижение приложения в социальных сетях, в случае привлечения сторонних исполнителей составят 45 000 руб. Данную услугу предлагается использовать на протяжении одного месяца для профессиональной разработки smm-стратегии, контент-плана и т. п. Поддержание сообществ и наполнение их контентом в будущем предлагается осуществлять собственными силами. К расходам на продвижение в социальных сетях стоит отнести и стоимость рекламы у известных блогеров. Если рассматривать аккаунты с количеством подписчиков до 1 мл. человек, то средняя цена за рекламный пост 50 тыс.руб.

Помимо этого расходов потребует и оплата услуг за настройку и ведение рекламной кампании в Яндекс.Дзен. Сумма подписки в месяц составляет 25 тыс.руб.

Расходы на поисковое продвижение (SEO) интернет-сайта мобильного приложения «Практика» определены в сумме 60000 руб. исходя из средней цены коммерческих предложений предоставленных по запросу компаниями seo.skobeeff.ru, doseo.ru и topodin.com.

Общая сумма необходимых финансовых ресурсов представлена в таблице 14.

Таблица 14 – Финансовые затраты на реализацию стратегии интернет-маркетинга ООО «Практика»

Наименование мероприятия	Сумма, руб.
Услуги по продвижению веб-сайта компании (SEO)	60 000

Окончание Таблицы 14

Продвижение приложения в социальных сетях	50 000
Продвижение приложения в социальных сетях	45 000
Яндекс.Дзен	25 000
ВСЕГО:	180 000

Таким образом, общие затраты на реализацию маркетинговых мероприятий по предварительным оценкам составят 180 000 руб.

Повышение узнаваемости и популярности мобильного приложения за счет реализации рекламной коммуникации в сети Интернет и продвижения в социальных сетях обеспечит увеличение количества пользователей и приведет к увеличению доходов компании.

Поскольку точно оценить ожидаемый прирост результативных показателей достаточно сложно, нами был использован метод ранжирования экспертных оценок. В качестве экспертов приняли участие пять специалистов в сфере интернет-маркетинга, которые на практике разрабатывают и реализуют маркетинговые мероприятия в сети Интернет, в том числе, для рынка мобильных приложений. Для экспертной оценки, в качестве вариантов влияния разработанной маркетинговой стратегии на результативные показатели деятельности ООО «Практика» были предложены следующие сценарии:

1. Рост выручки от операционной деятельности более чем на 40%.
2. Рост выручки от операционной деятельности на 30%.
3. Рост выручки от операционной деятельности на 20%.
4. Рост выручки от операционной деятельности на 10%.
5. Предложенные рекомендации не повлияют на увеличение доходов компании.

В процессе опроса экспертов им было предложено оценить степень вероятности указанных изменений в результате реализации разработанной стратегии интернет-маркетинга ООО «Практика». Степень вероятности наступления каждого из предложенных сценариев развития событий

оценивалась по шкале от 1 до 6, где «6» – высокая вероятность, «1» – низкая. Экспертные оценки представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Результаты экспертных оценок

Оцениваемые Показатели	№№ экспертов				
	1	2	3	4	5
1	6	6	6	2	4
2	5	5	5	6	6
3	1	4	4	5	2
4	3	2	1	1	3
5	2	1	2	3	1

Далее была определена сумма весов экспертных оценок по каждому показателю (таблица 16).

Таблица 16 – Расчет сумм весов оценок экспертных оценок

Ранжируемые показатели	№№ экспертов					Суммы весов экспертных оценок
	1	2	3	4	5	
1	6	6	6	3	4	25
2	5	3	4	6	6	24
3	1	4	4	5	2	16
4	3	2	1	1	3	10
5	2	1	2	3	1	9

Таблица 16 отображает сумму баллов (весов) экспертных оценок которую набрал каждый показатель по результатам опроса. По мнению экспертов, реализация предложенных мероприятий с наибольшей вероятностью приведет к наступлению сценария №1 (росту выручки от операционной деятельности на 40%), который набрал наибольшее количество баллов – 25. Сценарий под №5 (рекомендации не повлияют на увеличение доходов компании), по мнению экспертов, имеет наименьшую вероятность.

Таким образом, прогнозируемый сценарий имеет высокую вероятность наступления.

Для оценки экономической эффективности стратегии интернет-маркетинга, на основании экспертной оценки, за основу был принят прогноз роста выручки от операционной деятельности на 40%. По итогам 2020 года этот показатель составил 1 700 тыс. руб. Таким образом,

прогнозируемый рост выручки в абсолютном выражении в 2021 году составит 680 тыс. руб.

Исходя из приведенных данных, проведем расчет показателя ROI

$$ROI = \frac{(198-180)}{180} * 100\% = 10\%$$

Результаты расчета свидетельствуют о том, что расходы на рекламу окупятся, а значит предложенная стратегия интернет-маркетинга экономически эффективна.

На основании полученных данных был составлен прогноз динамики основных финансовых показателей ООО «Практика» на три последующих отчетных периода (таблица 17).

Таблица 17 - Основных финансовых показателей ООО «Практика» на три последующих отчетных периода

Год\показатель	Выручка (тыс.руб)	Чистая прибыль (тыс.руб)
2021	2380	-1314
2022	3332	-362
2023	4664	970

Таким образом, успешная реализация разработанной маркетинговой стратегии, обеспечит для ООО «Практика» не только повышение узнаваемости и популярности приложения, но и усиление конкурентных позиций компании в своей рыночной нише за счет повышения эффективности операционной деятельности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговая стратегия – общий план действий по достижению необходимого результата. Разрабатывается в соответствии с анализом рыночного целевого сектора, разработки маркетингового комплекса. Требуется определение сроков для основных событий, учет финансирования. Разработанный план запускается после изучения рыночной ситуации.

Цель маркетинга – создание и использование соответствующей стратегии.

Типы маркетинговых стратегий:

- привлечение потребителей;
- разработка плана по реализации продукта.

Любое планирование основывается на определенных принципах для формулирования целей маркетинговой кампании, их реализации. Типы существующих маркетинговых стратегий отличаются приоритетностью и прибыльностью. Каждая стратегия должна соответствовать тому рыночному сегменту, где компания осуществляет свою деятельность, т.е. ее разработка должна происходить отдельно для требуемой области.

Стратегия должна быть согласована со всеми направлениями деятельности организации и образовывать с ними единый механизм по достижению стратегических целей.

Преимущества использования:

- снизить отрицательное воздействие внешней и внутренней среды на финансово-хозяйственную деятельность организации;
- сформировать систему взаимосвязей стратегического, тактического и оперативного управления деятельностью хозяйствующего субъекта;
- эффективно управлять имеющимися финансовыми ресурсами;
- осуществлять реализацию инновационного потенциала, инвестиционных возможностей;

- находить преимущества и недостатки в используемой маркетинговой стратегии.

Ее выбор является основной задачей, важнейшей проблемой, которая связана с принятием грамотных управленческих решений. Единой маркетинговой стратегии для всех организаций не существует, так как ее формирование и реализация происходит в разных условиях функционирования.

ООО «Практика» компания по разработке и продвижению мобильного приложения Практика. Преимущество мобильного приложения сами основатели компании описывают как возможность использования русскоязычного ресурса, адаптированного для современного пользователя, не имеющего отношения к религии и верованиям Востока. Кроме того, стратегия компании на рынке была такова, что они начали работать в узком сегменте рынка, который для них был понятен – молодые люди, работающие в IT- сфере (более точно - IT и digital-специалисты из больших городов) в связи с этим, они хорошо знали ключевые характеристики своей аудитории и создали ясный и востребованный для нее продукт.

При анализе финансовых показателей компании мы видим, что показатель рентабельности по чистой прибыли процесса реализации обладал отрицательной динамикой, что отображает сокращение эффективности деятельности, осуществляемой субъектом хозяйствования по причине сокращения чистой прибыли.

Маркетинговую деятельность в компании осуществляет отдел маркетинга, представляющий собой обособленное подразделение компании. В соответствии с общими целями компании, цель отдела маркетинга заключается в разработке рекомендаций, направленных на формирование и проведение маркетинговой политики компании, а также координации деятельности всех подразделений компании в данной сфере.

Так как анализ деятельности продемонстрировал недостатки в деятельности в области маркетинга, то встает вопрос о создании стратегии интернет-маркетинга в ООО «Практика».

Предлагается проект, включающий в себя создание стратегии интернет-маркетинга, которая направлена на повышение узнаваемости деятельности ООО «Практика».

Итак, в ходе осуществления стратегии интернет-маркетинга ООО «Практика» будут реализованы следующие мероприятия:

А) Провести и разработать эффективную интернет-рекламу, регулярно ее обновлять и поддерживать. Это способствует не только увеличению прибыли предприятия, но так же увеличивает узнаваемость бренда, что является неотъемлемой частью любой маркетинговой стратегии.

Б) Выбор инструментов аналитики. Аналитика позволяет получить детальные отчеты по продажам, товарам и категориям, пользовательской базе.

Таким образом, общество с ограниченной ответственностью «Практика», имеет множество возможностей не только для занятия лидирующей позиции на рынке мобильных приложений по медитации, но так же для выхода на зарубежные рынки (Европа, Северная Америка). И при условии использования всех представленных методик, в будущем может стать образцом успешной реализации маркетинговой стратегии на рынке мобильных приложений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аверков А.М. Методика разработки конкурентной стратегии предприятия малого бизнеса // Вестник Академии. 2017. № 3. С. 21-24.
2. Академия рынка: маркетинг / Под ред. Багиева Г.Л. М.: Экономика, 2016. 236 с.
3. Акулич М.В. Интернет-маркетинг. М.: Дашков и К, 2018. 352 с.
4. Алексеев И.В. Теоретико-методологические аспекты исследования категории «Интернет-маркетинг» // Транспортное дело России. 2014. №3. С. 14-18
5. Аминов Э.Ф. Этапы разработки и реализации конкурентной стратегии // Практический маркетинг. 2017. № 6. С. 13-19.
6. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. М.: ИНФРА-М-НОРМА, 2015. 456с.
7. Артюхова Т.З., Пырьева Т.А. Особенности маркетинга в интернете на примере российских социальных сетей // Инновационная наука. 2017. № 2-1. С. 155-157.
8. Афонин А. Г. Как избежать ошибок при написании бизнес-плана // Проблемы экономики и управления. 2017. № 3. С. 29 – 33.
9. Афолина И.А. О роли стратегического планирования в повышении конкурентоспособности промышленных предприятий // Микроэкономика. 2017. № 2. С.60-64.
10. Ахматова М. Теоретические модели конкурентоспособности // Маркетинг. 2016. № 4. С. 25-38.
11. Ахтямов М.К. Конкурентоспособность: новый взгляд: вначале было слово... об истоках сущности и путях обеспечения конкурентоспособности организаций // Российское предпринимательство. 2017. № 1. С. 45-49.

12. Бадрутдинов Н.Н. Особенности потребительского поведения в инновационно ориентированной экономике // Казанский педагогический журнал. 2016. № 4-1 (111). С. 200-204.

13. Баранов А.Е. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога // Взгляд практика. М.: РИОР. 2017. 85 с.

14. Бас В.Н. Выставочная деятельность как инструмент повышения конкурентоспособности // Стандарты и качество. 2017. № 9. С.40-43.

15. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций М.: ИНФРА-М, 2016 г. 219с.

16. Безлипкина Е.В. К вопросу об эффективности рекламы и управлении ею на потребительском рынке в современных условиях // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2018. Т. 31. С. 1116–1120.

17. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие, 2-е изд. (изд.:2). М.: ИТК Дашков и К, 2016. 232 с.

18. Белугин Ю.Н., Белугин Н.В. Маркетинговая деятельность, проблемы и пути ее совершенствования // Вестник АПК Ставрополя. 2016. № 1 (17). С. 371-375.

19. Бердышева Е.С. Что мы знаем о восприятии цены потребителями? исследования в социологии и маркетинге // Экономическая социология. 2015. Т. 15. № 3. С. 119-148.

20. Березин А.А. Влияние стратегий издержек на конкурентоспособность компании // Микроэкономика. 2017. № 5. С.47-50.

21. Блинова Т.Н. Современные маркетинговые коммуникации: монография. Хабаровск: РИЦ ХГУЭП, 2016. 160 с.

22. Богомолова И. Повышение конкурентоспособности бренда // Маркетинг. 2017. № 4. С.69-78.

23. Бондаренко Т.Н., Скоробогатова А.А. Роль маркетинговых стратегий в организации работы коммерческого банка с клиентами //Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2015. № 3-3. С. 419-423.

24. Брянская О.Л. К вопросу о современных концепциях маркетинга // Наука без границ. 2017. № 10 (15). С. 5-11.

25. Брянская О.Л. Особенности маркетинга производственного предприятия //Наука без границ. 2018. № 1 (18). С. 15-20.

26. Валиев Э., Вейсов Э. Банковский маркетинг: особенности, новые тенденции и перспективы // Экономика и управление. 2019. № 7. С. 83-88.

27. Васильева М.И. Маркетинговая стратегия как основа разработки рекламной кампании // Научное сообщество студентов XXI столетия. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ: сборник статей по материалам X международной студенческой научно-практической конференции № 10. С. 191-194.

28. Векшинский А.А., Тывин Л.Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия // Техничко-технологические проблемы сервиса. 2017. №2. С. 103.

29. Веселова М.Ю. Особенности маркетинга в банковской сфере // Молодой ученый. 2016. №18. С. 341-345.

30. Вьюнова О.Ю. Тенденции интернет-маркетинга в России и за рубежом // Молодой ученый. 2018. № 23 (209). С. 291-294.

31. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. Люберцы: Юрайт, 2016. 570 с.

32. Генералова Д.Д., Мамонтова Е.В. Интернет-маркетинг: понятие и актуальность //Новая наука: проблемы и перспективы. 2016. № 9-1. С.58-60.

33. Германова О.Е., Абдуллаев Р.А.Поведение потребителей в координатах «потребление - доход» и «цена - потребительский излишек» // Terra Economicus. 2016. Т. 4. № 3. С. 99-111.

34. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М.: Дело, 2018. 487с.
35. Голубков Е.П. Основы маркетинга. М.: Финпресс, 2017. 465с.
36. Голубков, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации. М.: Издательство Юрайт, 2019. 363 с.
37. Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование. М.: Юрайт, 1998. 139 с.
38. Долгова И.В. Возможности применения маркетинга впечатлений в продвижении территории: теоретический и практический аспекты // Экономика, предпринимательство и право. 2018. Том 8. № 2. С. 95-110.
39. Дубровский Е.Н. Информационно – обменные процессы как факторы эволюции общества. М.: МГСУ, 2016. 96 с.
40. Еленева Ю.Я. Обеспечение конкурентоспособности промышленных предприятий. М.: «Янус-К», 2016. 296 с.
41. Еловских Е.И. Выбор способа интернет - продвижения в интернет – маркетинге // Новая наука: Теоретический и практический взгляд. 2016. № 6-1 (87). С. 113-11
42. Ермаков Д.Ю. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке B2B // Молодой ученый. 2018. №20. С. 229-231.
43. Жильцова О.Н. Рекламная деятельность. М.: Издательство Юрайт, 2019. 233 с.
44. Калюжнова Н.Я., Кошурникова Ю.Е. Современные модели маркетинга. М.: Издательство Юрайт, 2020. 170 с.
45. Капилевич Д.Н. Организация интернет-маркетинга // Молодой ученый. 2017. № 49 (183). С. 176-179.
46. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Люберцы: Юрайт, 2016. 323 с.
47. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама. Ростов – на – Дону: Феникс, 2016. 346 с.

48. Кензина Ц.З. Интернет-маркетинг как инструмент развития предприятия // Молодой ученый. 2016. № 27.2 (131.2). С. 17-18.

49. Кирияк Л.В., Райлян Е.Ф. Бенчмаркинг и маркетинг территорий // Молодой ученый. 2018. №49. С. 350-353.

50. Китаева Е.О. Интернет-маркетинг – инструмент бизнес-пространства Интернета // Вестник МГУП. 2017. №2. С. 66.

51. Ковалевский О.И. Совершенствование маркетинговой деятельности на предприятиях среднего и малого бизнеса // Молодой ученый. 2017. №43. С. 154-156.

52. Комаревцева Е.А. Статистический анализ отношения потребителей к изменению цен на продовольственные товары // Проблемы экономики и менеджмента. 2016. № 1 (41). С. 94-97.

53. Коначова Н.Н. Интернет-маркетинг как современный инструмент достижения целей бизнеса // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2016. № 1-1. С. 251-255.

54. Конева Е.Ю. Использование инструментов маркетинга в реализации стратегии развития предприятия // Молодой ученый. 2018. №29. С. 66-67.

55. Конова М.С., Лункина Е.Д., Костылева В.В. Исследование целевого потребителя и его ценовых предпочтений на основании опроса в сети магазинов компании Zenden в г. Москве // В сб.: Наука, образование, общество: актуальные вопросы и перспективы развития. 2016. С. 41-45.

56. Коноваленко В.А. Основы интегрированных коммуникаций. М.: Издательство Юрайт, 2019. 486 с.

57. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования. М.: Юрайт, 2016. 595 с.

58. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. М.: Вильямс, 2016. 752 с.

59. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М.: Альпина Паблишер. 2016. 211 с.

60. Кретов И.И. Организация маркетинга на предприятии. М.: Юристь, 2016. 96 с.

61. Кротков А.М. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки //Маркетинг в России и за рубежом. 2018. № 6. С. 79.

62. Липсиц И.В. Маркетинг-менеджмент: учебник / под ред. И.В. Липсица и О.К. Ойнер. М.: Юрайт, 2017. 378 с.

63. Лифиц И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг. М: Юрайт, 2016. 502 с.

64. Лунева Е.А. Современные маркетинговые технологии. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2017. 112 с.

65. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М.:Альпина Пабл., 2016. 211 с.

66. Маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. А. Н. Короля. Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2010. 280 с.

67. Машина Н.А. Возникновение, черты и роль digital-маркетинга в деятельности предприятия // Молодой ученый. 2019. № 29 (267). С. 68-71.

68. Млоток Е. Принципы маркетингового исследования конкуренции на рынке //Маркетинг в России и за рубежом. 2017. № 7. С. 19-27.

69. Морозов Ю.В. Основы маркетинга. М.: Дашков и К, 2016. 148 с.

70. Морозова Н.С. Этапы планирования рекламной кампании // Социально-гуманитарные знания. 2017. № 6. С. 34–39.

71. Мудров А.Н. Основы рекламы. М.: Магистр, Инфра-М, 2015. 416 с.

72. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брэнддинг. М.: Издательство Юрайт, 2019. 342 с.

73. Музыкант В. Маркетинговые основы управления коммуникациями. М.: Эксмо, 2016. 832 с.

74. Невоструев П.Ю. Digital footprints как инструмент профилирования потребителей в рамках концепции smart-маркетинга // Вестник факультета управления СПбГЭУ. 2017. № 1. С. 298-301.

75. Перловская Д.С. Выявление проблемных областей маркетинговой деятельности предприятия // Молодой ученый. 2017. №15. С. 444-447.

76. Пономарева А.М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. 247 с.

77. Привлечение инвесторов: Маркетинговый подход к поиску источников финансирования. М.: Альп. Бизнес Букс, 2016. 194 с.

78. Продан А.А. Интернет-маркетинг. Основы и преимущества // Вопросы экономики и управления. 2016. № 3.1 (5.1). С. 129-131.

79. Прохорова А.М. Основные понятия и инструменты интернет-маркетинга // Наука и современность. 2016. № 46. С. 114-118.

80. Пфанштиль И. Свежая SMM статистика для маркетологов. Rusability. 2016. URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/svezhaya-smm-statistika-dlya-marketologov/> (Дата обращения: 23.11.2020)

81. Реброва Н.П. Основы маркетинга. Люберцы: Юрайт, 2016. 277 с.

82. Рольбина Е.С. Маркетинговые исследования, сегментация, позиционирования. Казань: Изд-во КГФЭИ, 2011. 244 с.

83. Селезнева Е.В. Маркетинг выставочной деятельности предприятия // Молодой ученый. 2018. №29. С. 76-77.

84. Селиверстов А.С., Митрофанов Д.Е., Буцкая А.А. Мобильный маркетинг // Молодой ученый. 2017. № 6 (140). С. 289-291.

85. Сергеева Д.А. Особенности интернет-маркетинга // Молодой ученый. 2018. № 29 (133). С. 501-502.

86. Синяева И.М. Маркетинг торговли. М.: Дашков и К, 2019. 377 с.

87. Скляр Е.Н. Маркетинговые исследования. М.: ИТК Дашков и К, 2016. 216 с.

88. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы: Справочное пособие. М.: Альпина Паблишер, 2016. 132 с.

89. Тазова В.Д. Стоянов И.А. Контент-маркетинг, как инструмент продвижения компании в интернете // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. 2018. № 10. С. 32-36.

90. Трунова А.А. Теоретические основы интернет-маркетинга // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2016. № 31. С. 35-40.

91. Ускова Т.А. Маркетинговое проектирование рекламной компании // Молодой ученый. 2016. №20. С. 446-448.

92. Шамилова М.И. Управление маркетинговой деятельностью на предприятиях // Молодой ученый. 2019. № 6 (244). С. 158-160.

93. Шендо М.В. Леонова А.А. Инструменты маркетинга в условиях кризиса: контекстная реклама в интернете, социальные сети, интернет-лидогенерация // В сборнике: 21 век: фундаментальная наука и технологии Материалы IX международной научно-практической конференции. н.-и. ц. «Академический». 2016. С. 140-143.

94. Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. Интернет-журналистика и интернет-реклама. Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. 248 с.

95. Школа экспорта РЭЦ [Электронный ресурс].URL: <https://exportedu.ru>.

96. Общество с ограниченной ответственностью «Практика» [Электронный ресурс].URL: <https://www.praktika.app>.

97. Расчет метрик [Электронный ресурс].URL: <https://www.carrotquest.io/blog/ltv-lifetime-value-schitaem>

98. We Are Social USA [Электронный ресурс]. URL: <https://wearesocial.com>.

99. Top 5 data trends that shaped mobile app marketing in 2020
[Электронный ресурс]. URL: <https://www.appsflyer.com/blog/top-5-trends-app-marketing>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Инструменты интернет-маркетинга

