

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт  
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Ю.Ю. Суслова  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.06 «Торговое дело»  
38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

Адаптация технологий digital –канала в формировании стратегии развития  
предприятия.

Научный руководитель \_\_\_\_\_ доцент, канд. экон. наук Л.В. Юшкова

Выпускник ЭУ14-04Б-ТД \_\_\_\_\_ Д.А. Садченков

Нормоконтроллер \_\_\_\_\_ доцент, канд. экон. наук Л.В. Юшкова

Красноярск 2018

## Содержание

	Стр.
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ DIGITAL-КАНАЛОВ ДЛЯ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ	6
1.1 Digital - marketing: понятие, структура инструментов, особенности использования на продовольственном рынке	6
1.2 Использование web-аналитики для стратегий развития предприятий	15
1.3 Процесс формирования landing-page для компании	22
ГЛАВА 2 ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА МОЛОКА И МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ	28
2.1 Тенденции формирования рынка молока и молочной продукции Красноярского края	28
2.2 Конкурентная среда брендов на рынке молока и молочной продукции в Красноярском крае	40
2.3 Исследование политики продвижения локальных молочных брендов на продовольственном рынке Красноярского края	50
ГЛАВА 3 СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ КОМПАНИЙ, РАБОТАЮЩИХ ПОД БРЕНДОМ “СЕЛО РОДНОЕ” НА ОСНОВЕ ТЕХНОЛОГИЙ DIGITAL-КАНАЛОВ	57
3.1 Формирования концепции продвижения бренда «Село Родное»	57
3.2 Программа мероприятий digital-продвижения локального бренда «СелоРодное»	62
3.3 Экономическое обоснование мероприятий бренда «Село Родное»	71
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	83
Библиографический список	86
Приложение А - Landing-page бренда "Село Родное"	93

## ВВЕДЕНИЕ

С развитием технологий и активным внедрением технологических достижений в повседневную жизнь огромное количество живущих на Земле индивидуумов особую роль в рекламной сфере играет так называемый digital-маркетинг, который использует все возможные формы цифровых каналов для продвижения бренда. В данном исследовании нас интересует реализация digital-маркетинга и брендов в сети интернет, так как именно там обнаруживает себя большая часть населения мира.

Количество торговых направлений и рынков в интернете растет с каждым днем. Потребителям предлагают различные товары и услуги, активное распространение интернета и появление электронной торговли, вносят свои коррективы в то, как действует бизнес, как потребители принимают решения и делают покупки и, соответственно, как строится успешный бренд. Глобальная сеть открыла перед покупателями широчайшие горизонты выбора, предоставила поставщикам дополнительные шансы на реализацию своей продукции, а, следовательно, создала новые сегменты маркетинговой конкуренции и поставила перед бренд-менеджерами более сложные задачи формирования в обществе рыночных символов, традиций, образцов, идеалов и мифов. Интернет является уникальной средой, благодаря которой в режиме реального времени можно получить четкие данные об отношении потребителя к бренду, выстроить систему предпочтений посетителей. И наоборот, сам потребитель без потери времени способен узнать «объективные» составляющие бренда.

Выбранная тема бакалаврской работы «Адаптация технологий digital-канала в формировании стратегии развития предприятия» довольно актуальна. digital-продвижение - это не только творчество, но и четкая организация и управление, основанное на использовании инновационных маркетинговых технологий. Организации всех видов, стараясь добиться своих целей, начинают все более активно применять digital-маркетинг.

Целью бакалаврской работы является адаптация технологий digital-каналов для разработки стратегии развития предприятия. Исходя из поставленной цели, в выпускной квалификационной работе были выделены следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты использования инструментов digital-маркетинга;
- исследовать региональный рынок молока и молочной продукции Красноярского края;
- предложить применение программы digital-продвижения на примере конкретной фирмы.

Объектом исследования являются местные производители молочной продукции, работающие под брендом «Село родное»:

- ОАО «Молоко»;
- ЗАО АПХ «АгроЯрск»
- ООО «Агинское молоко»
- ОАО «Племзавод».

Предмет исследования – инструменты digital-продвижения бренда "Село родное".

Информационной базой для написания настоящей работы явились периодические издания, учебники, законодательные акты, нормативная документация, сайты сети интернет.

Теоретическую основу бакалаврской работы составляют труды российских и зарубежных ученых таких как, Авинаш К., Пулиззи Д., Халилов Д., Заррелла Д., Шефер М., Пеливин В., Севостьянов И.

В первой главе работы рассматриваются теоретические аспекты использования инструментов digital-маркетинга. В частности рассмотрены основные инструменты digital-маркетинга, использование web-аналитики, а так же представлен подробный план формирования landing-page для компании.

Вторая глава работы посвящена исследованию текущего состояния рынка молока и молочной продукции Красноярского края. Особое внимание в ней уделено исследованию политики продвижения брендов на продовольственном рынке Красноярского края.

В третьей главе работы предложены рекомендации по digital-продвижению компаний работающих под брендом "Село родное". В этой главе представлены самые эффективные инструменты по продвижению компаний работающих под брендом "Село родное", а так же экономический расчёт этих предложений.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка. Общий объём работы 93 страницы. Дипломная работа иллюстрирована 30 рисунками; 19 таблицами и одним приложением. Библиографический список включает в себя 39 источников.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ DIGITAL-МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ

## 1.1 Digital-marketing: понятие, структура инструментов, особенности использования на продовольственном рынке

В современной системе маркетинговых коммуникаций интернет занимает важное место. По данным ассоциации коммуникационных агентств России, в 2017 году только на медийную и контекстную рекламу в виртуальном пространстве было потрачено почти 22% общего объема маркетинговых расходов отечественных компаний. В 2017 году объем рынка digital-рекламы вырос на 28% и составил 136млрд. рублей. Для повышения роли digital-коммуникаций от маркетологов требуется серьезное изучение методов их организации и продвижения в интернете для достижения наибольшего эффекта.

Существует широкое разнообразие определений digital-маркетинга. Рассмотрим несколько определений, которые дают ученые, представленных в таблице 1.

Таблица 1 - Определения digital-маркетинга по мнениям разных авторов

Автор	Определение
Б. Элей и Ш. Тиллей	Digital-маркетинг- это рекламная деятельность в интернете, в том числе по электронной почте.
Д. Чеффи, Р. Майер	Digital-маркетинг – это достижение маркетинговых целей с использованием цифровых технологий.
Л. Велла и Дж. Кестлер	Digital-маркетинг – это использование интернета и других форм электронной связи для коммуникации с целевыми рынками наиболее экономически эффективными способами.
Британский институт прямого и цифрового маркетинга	Digital-маркетинг есть интегрированное использование информационных каналов в виртуальном пространстве для поддержания маркетинговой деятельности компании, направленной на получение прибыли и удержание клиентов, посредством признания стратегического значения цифровых технологий и разработки комплексного подхода к улучшению предоставления онлайн-услуг с целью наилучшего удовлетворения потребностей клиентов и повышения их осведомленности о компании, бренде, товарах и услугах.

Составлено автором по [6,7,13, 28]

Д. Чевфи, Р. Майер и другие при формулировании определения отходят от чисто рекламных функций digital-маркетинга. В список маркетинговых целей digital-маркетинга авторы включают:

- информирование о компании, продукте или услуге;
- обеспечение продаж на онлайн-площадках;
- изучение клиентов;
- развитие программ лояльности.

Л. Велла и Дж. Кестлер считают, что digital-маркетинг позволяет обращаться как с потенциальными потребителями так и работать с уже существующими клиентами.

Одно из наиболее емких определений digital-маркетинга дал британский Институт прямого и цифрового маркетинга (Institute of Direct and Digital Marketing – IDM). Данное определение можно разделить на три смысловые части:

– в первой части выделен широкий спектр цифровых коммуникационных каналов (блоги, социальные сети, веб-сайты), которые маркетолог должен знать и применять в маркетинговых кампаниях совместно с другими инструментами для обеспечения синергетического эффекта;

– во второй части определения выражается мысль о привлечении новых клиентов и управлении отношениями с уже существующими клиентами как важнейшим источником повышения рентабельности бизнеса. Это считается основной задачей digital-маркетинга;

– в последней – третьей части определения говорится о важности стратегического подхода к обеспечению присутствия компании в интернете. Это предполагает проведение глубокого изучения ценностей, потребностей, опыта и других важных характеристик клиента, а также выбор наилучших каналов коммуникации в Сети.

Вопрос о соотношении сфер традиционного маркетинга и digital-маркетинга долгие годы являлся одним из самых обсуждаемых в профессиональной среде специалистов по digital-маркетингу. На начальных этапах становления интернета многие энтузиасты считали, что в ближайшей

перспективе виртуальное пространство может почти полностью заменить реальность, что работа, покупки, развлечения и общение будут происходить исключительно через интернет. Прямым следствием таких суждений стала гипотеза о том, что интернет может стать единственным рекламным каналом, а digital-маркетинг – неизбежным будущим общего маркетинга. По прошествии первых 10 лет развития сети интернет стало понятно, что данный сценарий маловероятен в обозримом будущем.

Главная задача интернета – не подменить реальный мир, а лишь дополнить его, упростить процесс коммуникации. Аналогично и digital-маркетинг не заменяет, а только дополняет традиционный маркетинг.

Традиционный маркетинг занимается анализом спроса, анализом конкурентов, анализом возможностей и формированием задания для производства, тестированием продуктов на потенциальных потребителях, продвижением продуктов. Интернет-маркетинг, в свою очередь, в значительной степени помогает продвигать товары в сети, анализировать спрос и предложения конкурентов, а также в некоторых случаях тестировать продукт, однако никак не связан с планированием производства.

Таким образом, интернет для маркетологов – это преимущественно среда для коммуникаций с заинтересованными сторонами.

Для более детального изучения вопроса о соотношении традиционного маркетинга и интернет маркетинга предлагается рассмотреть новые возможности интернет-маркетинга с позиции комплекса маркетинга 4P.

1) Product (продукт). Продуктом в digital-маркетинге часто являются те же товары и услуги, которые распространяются офлайн, но при этом появились широкие возможности для кастомизации, т. е. разработки индивидуальных предложений для каждого клиента или сегмента клиентов, что успешно демонстрирует компания Nike, которая позволила потребителям самим определять дизайн обуви, а не выбирать из готовых решений. Помимо этого, в Интернете появились новые виртуальные продукты и услуги, например социальные сети как средство общения, различные облачные сервисы.



2) Price (цена). Данный элемент маркетинг-микса в интернете претерпел минимальные трансформации по сравнению с традиционным маркетингом. Из наиболее серьезных изменений можно отметить только появление массовых аукционов, например Ebay.com – сайта, на котором любой продавец может разместить свой товар, а потребители будут в формате аукциона соперничать друг с другом за право выиграть лот. Также интернет упростил процесс отслеживания и сравнения цен конкурентов: увидеть все цены на сайтах или прайсовых агрегаторах значительно легче, чем посетить отдельные офлайн-магазины.

3) Place (дистрибуция). Интернет создал новые каналы распространения товаров и услуг, такие как веб-сайт, интернет-магазин и потребительские сервисы. Другой новой возможностью для дистрибуции, которую открыл интернет, стала доступность товаров и услуг в любой точке мира. Потребители могут выбирать не только среди товаров, представленных в их местности, но и сделать заказ в заграничных интернет-магазинах или даже напрямую у производителей из Юго-Восточной Азии.

4) Promotion (продвижение). Наиболее заметные изменения, которые внес интернет-маркетинг в общую систему маркетинга связаны с развитием новых коммуникационных каналов, таких как сайт, социальные сети, блоги, электронная почта, баннерная реклама, а также уникальные инструменты работы с заинтересованной аудиторией – контекстная реклама и поисковая оптимизация.

Несмотря на то, что интернет-маркетинг только дополняет традиционный маркетинг, у него есть существенные отличия, связанные с изменением инструментов маркетинговых коммуникаций в Сети.

Каналов привлечения посетителей в Интернете достаточно много. Основными среди них являются следующие:

1) SEO- комплекс мероприятий направленных на увеличение видимости сайта в результатах выдачи поисковых систем, основное внимание сосредоточено на системах Яндекс и Google.

2) SMM - продвижение товаров и услуг при помощи социальных сетей. Основные формы продвижения Вконтакте, Facebook, Twitter, Youtube, Одноклассники, популярные блоги, Instagram. В SMM входят такие инструменты продвижения как:

- таргетинг- баннерная реклама в социальных сетях, настраиваемая по критериям(география, пол, возраст, интересы и т.д.);

- ретаргетинг - сбор различными способами клиентской баз, и настройка таргет рекламы на них;

- реклама в сообществах, приложения-распространение рекламы в активных сообществах где собираются люди с похожими интересами;

- формирование собственного сообщества- группа в социальной сети может отправлять потенциальных клиентов на продающий сайт или является самостоятельным магазином.

3) Landingpage - по сути это страница, которая подталкивает пользователя совершить требуемое действие (покупка, заказ, переход на другую страницу сайта). Landingpage является лицом фирмы, именно благодаря этой странице у потенциального клиента формируется мнение о фирме.

4) Контекстная реклама - это реклама, содержание которой зависит от интересов пользователей. Показ рекламы происходит избирательно. Контекстная реклама бывает:

- поисковая- показывается в результатах поиска по интернету, важным условием является наличие поискового запроса, который задал пользователь ;

- медийная;

- тематическая - показывается на страницах сайта входящих в рекламную сеть яндекса, если тематика рекламы соответствует интересам пользователя;

- яндекс-маркет.

5) Медийная реклама - это рекламные сообщения в форме статичных или анимированных баннеров, которые размещаются на сайтах. Медийная реклама в интернете имеет множество форм:

- тизеры;
- видео;
- блоки в e-mail;
- мобильная баннерная реклама.

6) E-mail рассылка - коммуникации между компанией(бизнесом) и потенциальными или существующими клиентами. Благодаря этому инструменту можно повысить лояльность клиентов к компании, а так же увеличить новые и повторные продажи. В e-mail-рассылке выделяют несколько видов писем:

- транзакционное письмо-это письмо, в котором сообщается информации о покупках, отложенные товары, брошенные корзины и т. д.;
- анонс- это письма сообщающие о событии, о новости или мероприятии;
- рекламное письмо - это сообщение об акциях, подборки конкретных товаров, рекомендуемых пользователю, описание услуг и преимуществ;
- автореспондеры и триггеры;
- информационное письмо- это письмо, с полезной информацией для клиента, используется для поддержания и увеличения лояльности к отправителю.

Это основные инструменты, которые наиболее популярны на сегодняшний день при современном продвижении фирм. Нельзя говорить, что какой-то инструмент лучше или хуже, у каждого есть свои плюсы и минусы, преимущества и недостатки инструментов digital-маркетинга показаны в таблице 2. Для успешного digital-продвижения компании должны быть задействован эффективный набор инструментов. У каждой компании может быть уникальный набор инструментов для digital-продвижения, если одни

компаниям будут успешно использовать инструменты и развиваться, то другим компаниям этот набор инструментов будет приносить убытки.

Таблица 2 - Преимущества и недостатки инструментов digital-маркетинга, [28]

Инструмент digital-маркетинга	Преимущества	Недостатки
1) SMM	<ul style="list-style-type: none"> <li>– постоянно растущая аудитория;</li> <li>– низкая стоимость;</li> <li>– быстрая работа с клиентом;</li> <li>– низкая конкуренция;</li> <li>– высокая вирусоемкость, за небольшое количество времени можно получить 1000 посетителей за счёт вирусного распространения информации.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– не всегда целевая аудитория;</li> <li>– ориентирование SMM больше для B2C чем B2B;</li> <li>– большие временные затраты;</li> <li>– постоянный контроль модераторов, блокировка сообщества за нарушение;</li> <li>– высокая конкуренция.</li> </ul>
2) Landingpage	<ul style="list-style-type: none"> <li>– конкретность рекламного предложения, позволяющая повысить заинтересованность потенциального клиента;</li> <li>– простота создания и легкость изменения контента;</li> <li>– быстрая загрузка;</li> <li>– быстрое создание 3-4 часа;</li> <li>– создание клиентской базы по форме обратной связи (ФИО, телефон, e-mail и т.д.).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– предоставление минимальной информации о продукте, может вызвать недоверие потенциального клиента.</li> </ul>
3) SEO	<ul style="list-style-type: none"> <li>– повышение трафика сайта;</li> <li>– больше затраты на продвижение;</li> <li>– указывание минимального негативного эффекта на ЦА;</li> <li>– большое доверие у пользователей.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– постоянный мониторинг сайта и его наполняемости;</li> <li>– большой срок вывода в топ (3-4 месяца).</li> </ul>
4) Контекстная реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>-быстрые результаты;</li> <li>-полный контроль бюджета;</li> <li>-объявление показывается ЦА.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-высокая стоимость;</li> <li>-недолговечность результата.</li> </ul>
5) Медийная реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>-большой охват аудитории;</li> <li>-воздействует на эмоции и подсознание.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-высокая стоимость.</li> </ul>
6) E-mail рассылка	<ul style="list-style-type: none"> <li>-дешевизна;</li> <li>-письмо гарантировано доходит до адресата.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-негативное отношение клиентов к этому инструменту.</li> </ul>

Самое главное – определить какой набор инструментов будет наиболее эффективным для вашей компании.

Рассмотрим применение digital-маркетинга на продовольственном рынке. Рынок продовольственных товаров - один из самых насыщенных рынков. Использование digital-маркетинга на продовольственном рынке России

еще не так широко распространено. Сейчас активное digital-продвижение на продовольственном рынке можно увидеть у крупных компаний, ресторанов и сервисов доставки еды.

Из фирм, которые активно используют инструменты digital-маркетинга на продовольственном рынке Красноярского края, компании по продаже и производству молока занимают 4 место, лидером являются фирмы по доставке еды (рисунки 1).

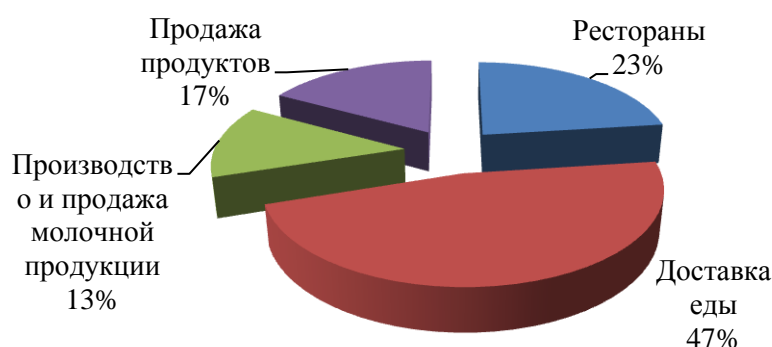


Рисунок 1 - Структура использования инструментов digital-маркетинга на продовольственном рынке Красноярского края, [20]

Применение digital-маркетинга на продовольственном рынке Красноярского края не слишком хорошо распространено, и именно поэтому использование digital-продвижения сейчас будет наиболее эффективно сказываться на привлечении новых клиентов и продаже продукции.

Для примера использования инструментов digital-маркетинга на продовольственном рынке можно привести компании, которые успешно применяют эти инструменты, эти компании показаны в таблице 3. Подводя итог из всего выше сказанного, digital-маркетинг - это эффективное средство для продвижения молочной продукции. Самые крупные и известные компании пользуются digital-инструментами и достигают поставленных задач.

Это основные инструменты, которые наиболее популярны на сегодняшний день на продовольственном рынке. Каждый из них обладает своими плюсами и минусами, которых практически невозможно избежать.

Главное, это выявить для компании самые результативные и эффективные маркетинговые каналы.

Таблица 3 – Компании и применяемые digital– инструменты[13]

Компании на продовольственном рынке	Применяемые digital - инструменты
Fonterra - новозеландский молочный гигант	- SMM продвижение в таких ресурсах как Facebook, Twitter, YouTube, Instagram; - e-mail рассылки; - медийная реклама.
Nestle - Швейцарская компания, крупнейший в мире производитель продуктов питания	- SMM продвижение в таких ресурсах как Facebook, Twitter, Youtube, linkedin, google+; - SEO; - e-mail рассылки; - контекстная реклама; - медийная реклама.
Danone - Французская компания, производит молочные продукты, детское питание и минеральные воды	- Landing page используется как coupons-landing; - SMM продвижение в таких ресурсах как Facebook, Twitter, google+; - e-mail рассылки; - медийная реклама.
ООО «Юг Руси» - российская компания, производит подсолнечного масла	- Медийная реклама; - e-mail рассылки; - SEO; - контекстная реклама.
ООО «АПХ Мираторг» - российская агропромышленная компания	- Landingpage; - SEO; - контекстная реклама; - e-mail рассылки; - SMM продвижение в таких ресурсах как Вконтакте, Одноклассники, Facebook, Youtube, Instagram

Исходя из опыта крупных производителей, полезные инструменты для использования на продовольственном рынке это:

- SMM;
- SEO;
- контекстная реклама;
- медийная реклама;
- landingpage;
- e-mail рассылка.

Это основные инструменты, которые наиболее популярны на сегодняшний день на продовольственном рынке. Каждый из них обладает своими плюсами и минусами, которых практически невозможно избежать.

Главное, это выявить для компании самые результативные и эффективные маркетинговые каналы.

## **1.2 Использование web-аналитики для стратегий развития предприятий**

Web-аналитика — это набор способов и инструментов, которые помогают оценить результативность рекламных компаний в интернете. Использование такого инструмента как web-аналитика, может решить проблему низкой эффективности рекламы в интернете. Итак, что делает web-аналитика:

1) Подбирает запросы продвижения и оценивает, насколько хорошо работают предыдущие.

2) Анализирует перелинковку на страницах и внешние ссылки, в случае необходимости рекомендует докупить.

3) Рассчитывает, какой трафик нужен в идеале, чтобы количество продаж возросло.

4) Оценивает, насколько эффективно работает PR-кампания, результативность продвижения.

5) Оценивает юзабилити(удобство использования) сайта с точки зрения потребителя.

6) Проверяет статистику посещения, включая все действия посетителей: откуда и по каким запросам пришли, как долго пробыли на сайте, какие страницы посещали, откуда ушли.

7) Анализирует общий трафик сайта.

8) Изучает особенности бизнеса и процессов.

9) Внедрение индивидуальной аналитической системы.

Рассмотрим, что такое метрики. Метрики помогают понять поведение пользователей. Они подсчитывают, как часто что-то происходит на сайте, например, как изменяется общее количество пользователей на сайте или мобильном приложении. Метрики также могут быть усредненными, к примеру,

среднее просмотренное пользователем количество страниц на сайте за одну сессию. Ключевые метрики для измерения эффективности интернет-продвижения показаны в таблице 4.

Таблица 4 - Основные метрики web-аналитики, [7]

Метрики	Определение
А	Б
1) Контент:	
Трафик блога	этот показатель включает в себя общее число людей, которые просматривают контент в блоге.
Число просмотров поста	эта метрика используется для измерения просмотров отдельно взятого поста.
Число просмотров у разных авторов	эта метрика используется для измерения просмотров у разных авторов постов.
Число комментариев к посту в блоге	эта метрика используется для измерения внимания к посту в блоге.
Число ссылок на один пост	метрика которая показывает: какие из постов дают большее число входящих внешних ссылок.
2) Социальные медиа:	
Число подписчиков в соцсетях и охват аудитории	этот показатель включает в себя общее число людей, подписанных на сообщества.
Число ретвитов и публикаций на страницах пользователей	этой информация контент в соцсетях, которым делятся подписчики сообщества.
Число отметок «Мне нравится» и нажатий на кнопку «+1»	эта метрика свидетельствует о том, скольким людям понравился контент: в знак этого они поставили отметку «Мне нравится».
3) SEO:	
Ранжирование ключевых слов	эта метрика покажет вам, какие ключевые слова и словосочетания ранжированы хорошо, какие — недостаточно, а какие не используются.
Число переходов на сайт из расчета на одно ключевое слово	этот показатель продемонстрирует вам, сколько трафика приводит конкретный ключевин на ваш сайт из выдачи органического поиска.
Число ладов в расчете на один ключевин	эта цифра показывает, насколько хорошо трафик, сгенерированный определенным ключевым словом, конвертируется в Лиды для вашего бизнеса, а так же эта метрика позволяет узнать интерес потенциальных покупателей.
Число ссылок на одну страницу	На каждой конкретной странице есть немало входящих ссылок, и хорошие ссылки с внешних ресурсов идут на пользу ранжированию страниц в поиске.
4) Посадочные страницы и конверсия ладов:	
Уровень СТА-конверсии	процент людей, которые посещали страницу и при этом кликнули по ссылке (или кнопке), содержащей прямой призыв к действию.
Число принятых предложений	предложения поступают аудитории в форме вебинаров, электронных книг, гидов онлайн-покупателя и похожих материалов. Когда запускается новое предложение на сайте, можно проследить, сколько людей загрузают его.



А	Б
Процент конверсий на одну посадочную страницу	эта метрика крайне важна и определяет эффективность конверсии посетителей сайта в покупателей. Отслеживайте процент людей, которые остаются на целевой странице, а затем отправляют свои контактные данные через соответствующую форму.
Уровень отказов для посадочных страниц (bouncerate)	этот показатель воспринимайте как обратную сторону конверсий на посадочных страницах. Эта величина описывает процент людей, которые после попадания на посадочную страницу сразу же покидают ее.
<b>5) Возращивание лидов и e-mail-маркетинг:</b>	
Размер базы данных	эта величина включает в себя общее число электронных адресов из базы данных, по которым можно рассылать письма.
Процент успешно доставленных писем	эта цифра показывает, сколько писем на самом деле попадает в почтовый ящик к подписчикам вашей электронной рассылки.
Процент открытых электронных писем	эта метрика показывает сколько из полученных писем люди открывают и читают
Уровень конверсии для email-кампаний	эта метрика показывает соотношение полученных писем и тех, которые конвертируются в целевые контакты и продажи
<b>6) PR и брендинг:</b>	
Прямой трафик	этот показатель позволяет понять, насколько эффективны усилия в продвижении непосредственно сайта компании
Число посещений с постов в блоге и из медиа-размещений	эта метрика показывает, сколько посетителей привела на сайт публикация блога
<b>7) Общие метрики воронки продаж и коммуникаций:</b>	
Посещения сайта	этот показатель позволяет измерить общее число посетителей, пришедших на сайт из всех доступных каналов коммуникации: это могут быть социальные медиа, органический поиск, статьи и т. д.
Сгенерированные лиды	этот показатель помогает отследить, лиды и конверсии от месяца к месяцу, чтобы получить полную картину по конверсиям для каждого из каналов продаж
Число полученных клиентов	важная базовая метрика, позволяющая измерить число привлеченных клиентов
Продолжительность цикла продаж	Эта метрика показывает сколько времени уходит на то, чтобы лид превратился в клиента

Классическими инструментами web-аналитики предприятий выступают:

1) GoogleAnalytics - этот инструмент позволяет с легкостью анализировать поведение пользователя. По результатам анализа специалисты могут улучшить качество ресурса, что способствует эффективному интернет-продвижению. С помощью GoogleAnalytics можно получить следующие данные:

- количество просмотренных страниц;
- детализированный путь на сайте одного посетителя — куда заходил, как часто;
- общее количество пользователей;
- новые посетители сайта;
- географическое расположение — определяется по IP-адресу устройства пользователя;
- показатели активности аудитории;
- заинтересованность посетителя — определяется временем, проведенным пользователем на портале;
- сайты, с которых перешли посетители;
- откуда пришли пользователи — поисковые системы, отдельные ресурсы и блоги, социальные сети и другие;
- переходные поисковые запросы — по каким ключевым фразам посетитель нашел веб-портал;
- наиболее посещаемых страницах — высчитывается из общего количества просмотров;
- самых просматриваемых группах страниц — аналогичные метрики показываются для страниц подкаталога;
- список страниц, посещенных пользователем в течение одного сеанса.

2) Яндекс.Метрика - это инструмент практически одинаковый по функционалу с GoogleAnalytics. Яндекс.Метрика используется для того, что бы оценить:

- посещаемость ресурса;
- поведение посетителей на сайте.

Для более детальной характеристики GoogleAnalytics и Яндекс.Метрика была составлена таблица 5.

Из таблицы 5 можно увидеть, что инструменты GoogleAnalytics и Яндекс.Метрика похожи, но Яндекс.Метрика более подходит для внутреннего рынка и проста в использовании.

Таблица 5 - Сравнение GoogleAnalytics и Яндекс.Метрика,[7]

Показатель	GoogleAnalytics	Яндекс.Метрика
1) Начало работы	(-)Интерфейс сложный даже для опытных специалистов	(+)Можно установить в один клик. И всё доступно по умолчанию
2) Локализация	(+)Большое количество языков	(-)Метрика доступна только на русском языке
3) Функциональность	(+)Более функциональный и универсальный инструмент	(-)Метрика исключительно ориентирована на внутренний рынок
4)Сбор посещаемости	Обе системы предоставляют данные о количестве посещений, просмотре страниц и т.д.	(+)В виду ориентированности на внутренний рынок, метрика предоставляет более точные данные о происхождении трафика
5) Сбор данных о посетителях	Обе системы предоставляют информацию: какая операционная система у пользователя, какой браузер, свойства экрана и т.д.	(+)Предоставляет демографические данные о посетителях(пол и возраст).
6) Сбор статистики по страницам сайта	Обе системы поддерживают просмотр индивидуальной страницы сайта, на которой мы можем узнать сколько посетителей было на этой странице, сколько времени провели на этой странице	
7) Сбор путей посетителя	(+)Путь пользователя позволяет узнать подробные движения пользователя по сайту	(-) Только карта сайта. Тяжело анализировать крупные сайты
8) Анализ страницы	(-) "Статистика страницы", которая отображает визуальное количество кликов на странице	(+)У метрики помимо "Статистики страницы", есть такие инструменты: Тепловая карта и анализатор форм
9) Оповещения	(+)Информация через E-mail об: увеличении показателя отказов, снижении трафика, понижении конверсии и т.д.	Есть оповещение о недоступности сайта через E-mail и SMS
10) Пользовательские отчёты	Обе системы поддерживают создание пользовательских графиков	(+) Показаны примеры создания отчётов

Самые популярные в 2018 году системы аналитики помимо выше представленных это – liveinternet, рейтинг mail.ru, brandanalytics. Общее у всех систем аналитики это - любая из перечисленных систем предоставит данные о количестве посетителей и просмотрах страниц; об источниках трафика и ключевых словах, по которым приходят пользователи с поисковых систем; о том, сколько времени пользователи провели на сайте.

Сравнение достоинств и недостатков инструментов системы аналитики можно увидеть в таблице 6.

Таблица 6 -Достоинства и недостатки систем аналитики[14]

Системы аналитики	Достоинства	Недостатки
LiveInternet	- обновляется в режиме онлайн и позволяет отследить внутрисуточную динамику; -позволяет отслеживать количество переходов по рекламным объявлениям, размещенным в системах Яндекс.Директ, Бегун и GoogleAdWords; -счетчик показывает, по каким конкретно поисковым запросам на сайт приходят пользователи и сколько трафика каждый ключевик приносит.	-при установке кода обязательным условием является появление на вашем сайте логотипа Liveinternet; -не учитывает посетителей с отключённым java-скриптом, таким образом, часть аудитории с соответствующими настройками браузера теряется;
Рейтинг mail.ru	-ежедневно замеряет статистику посещений более 90 млн уникальных посетителей; - отслеживание результатов	-скудное количество данных для анализа; -устаревший, не всегда логично выстроенный интерфейс;
BrandAnalytics	-BrandAnalytics позволяет в рамках одного инструмента контролировать все информационное поле, включая социальные медиа, российские и международные СМИ, сайты компаний и госструктур; -автоматическое определение объектной тональности упоминаний с точностью 80-90%; -простой и удобный интерфейс; - глубокий анализ данных; -максимально полный сбор публикаций.	- не бесплатная.

Выбирая между этими инструментами, то для web-аналитики проблем маркетинговых коммуникаций предприятий, более подходит Яндекс.Метрика. Так как для сельскохозяйственных предприятий очень важны такие преимущества web-анализа:

- ориентированности на внутренний рынок , метрика предоставляет более точные данные о происхождении трафика;
- предоставляет демографические данные о посетителях(пол и возраст).

Сейчас большинство успешных коммерческих сайтов уделяет огромное внимание сбору и анализу статистических данных. В частности, крупнейший международный онлайн-магазин Amazon.com создал целый отдел аналитики. Такая компания, как Amazon, могла записать каждый шаг посетителя, каждый клик и движение мышкой, и делала это. И благодаря полученным результатам можно было сделать самые разные выводы о потребителе.

Передовые российские онлайн-ритейлеры тоже успели осознать важность анализа статистики: например, в Ozon.ru есть аналитический отдел, который занимается анализом и оптимизацией ключевых показателей сайта.

Благодаря результатам анализа статистики сайта можно увеличить прибыль, выбрать правильное направление развития или найти новые источники клиентов.

Подводя итог вышесказанному, можно с уверенностью утверждать, что web-аналитика представляет собой незаменимый инструмент для определения проблем маркетинговых коммуникаций предприятия. Анализ поведения пользователей на сайте позволяет увеличить главный показатель работы сайта: прибыльность, или возврат инвестиций.

В дальнейших исследованиях политики продвижения конкурентов будет использоваться web-аналитика. Благодаря ей мы сможем проанализировать инструменты digital-продвижения компаний на продовольственном рынке Красноярского края.

### **1.3 Процесс формирования landing-page для компании сферы торговли продовольственными товарами**

Landingpage (целевая страница) - очень мощный инструмент digital маркетинга, одной из главных задач которого - сделать обычного посетителя сайта клиентом компании. landingpage идеально подходит для продвижение новых и существующих товаров на продовольственном рынке.

Одним из главных преимуществ landingpage перед веб-сайтом в том, что целевая страница нацелена исключительно на совершение действия пользователем (скачать, отправить запрос и т. д.). При посещении целевой страницы у пользователя всего 5–6 секунд, в течение которых он определит ценность информации и решит, стоит ли ему читать это дальше. Поэтому на классической целевой странице, в отличие от сайта, не должно быть отвлекающей внимание пользователя навигации по другим разделам, не должно быть яркого дизайна, больших текстов и т. д.

Рассмотрим конкретнее использование элементов при создании landingpage для компании.

1) Заголовок - это элемент, который сразу при открытии страницы, бросается в глаза. Обычно в заголовке должна быть отражена потребительская ценность всего предложения.

Потребительская ценность(Value Proposition) - это предложение, которое вы адресуете своим клиентам, в этом предложении должен быть ответ ,почему клиент должен купить товар именно у вас. Потенциальный клиент не захочет купить товар, если не будет видеть для себя пользу или выгоду. Чаще всего потребительская ценность выражается в предложении, где рассказывается о преимуществах товара.

Рассматривая сельскохозяйственное предприятие, потребительская ценность должна быть, выражена достаточно чётко, в предложении должно быть понятно, чем занимается предприятие (рисунок 2).



Рисунок 2 - Пример использования заголовка landingpage, [28]

Заголовок, используемый на рисунке 2 прямо показывает пользователям, что они находятся на странице сельскохозяйственного предприятия. Заголовок привлекает внимание потенциальных клиентов и пробуждает интерес в странице. Заголовок - важный элемент повышения конверсии, поэтому имеет

смысл тщательно поработать над заголовком и, по возможности, протестировать несколько вариантов.

2) Подзаголовок (Secondary headline) - раскрывает подробнее заголовок и мотивирует на изучение Landingpage. Должен быть коротким, содержательным(рисунок 3).



Рисунок 3 - Пример использования подзаголовка на landingpage, [28]

3) Визуальный образ - должен побуждать потенциального клиента совершить действие. Дизайн landing не должен быть перегружен различными дизайнерскими фишками и элементами, а так же визуальные образы не должны отвлекать от основного посыла целевой страницы. Для компании можно использовать фото или картинки продукции для наглядного представления (рисунок 4).



Рисунок 4 - Пример представления продукции на landingpage,[28]

Так же не нужно забывать о том, что информация на landingpage должна подаваться блоками (рисунок 5).

4) Тексты о преимуществах и особенностях продукции - должны быть краткими и понятными. Большой и трудно доступный для понимания текст может быть пропущен клиентом. Поэтому текст лучше дробить на несколько смысловых блоков:

- информация о компании;

- преимущества;
- ОТЗЫВЫ;
- партнёры.



Рисунок 5 - Блоки с информацией на landingpage,[28]

5) Тексты о преимуществах и особенностях продукции - должны быть краткими и понятными. Большой и трудно доступный для понимания текст может быть пропущен клиентом. Поэтому текст лучше дробить на несколько смысловых блоков:

- информация о компании;
- преимущества;
- ОТЗЫВЫ;
- партнёры.

В блоке «Преимущества» — кратко и доходчиво изложены основные выгоды продукции для клиентов, в блоке «Отзывы» имеет смысл привести несколько цитат ваших довольных клиентов, в блоке «Информация о компании» можно показать возможности и достижения компании, в блоке «Партнёры» представить партнёров которые сотрудничают в настоящий момент с компанией.





Рисунок 6 - Пример текста в блоке информации,[28]

б) Призыв к действию и форма запроса (CalltoAction) - в многих случаях выражается в виде кнопок: «Отправьте заявку», «Купить», «Получите консультацию» и т.д. Если все другие элементы целевой страницы отработали хорошо, «призыв к действию» превращает обычного посетителя сайта в потенциального клиента.

Кнопка «Призыва к действию» - должна быть самым заметным элементом landingpage. Призыв к действию для компании связан с формой регистрации. Поэтому форма регистрации должна быть простой и лаконичной (рисунок 7).



Рисунок 7 - Пример использования формы регистрации на landingpage,[28]

Все эти элементы landingpage важны, и при разработке целевой страницы необходимо тщательно продумать каждый элемент. Когда все элементы правильно прописаны и выполнены должным образом, целевая страница становится эффективной и благодаря этому появляются потенциальные клиенты.

Использование этого инструмента digital-маркетинга, приведёт к тому, что можно очень быстро получить высокие результаты и добиться еще более высоких показателей. Постоянное улучшение всех элементов landingpage и быстрое получение реакции от посетителей сайта, делает целевую страницу незаменимым атрибутом успешной рекламы.

На основании рассмотренного теоретического материала по использованию инструментов digital-маркетинга в было установлено следующее:

1) Digital - маркетинг - это эффективные средство для продвижения молочной продукции. Благодаря инструментам digital-маркетинг можно реализовать практически любые задачи, от запуска бренда или нового продукта до глубокого вовлечения и формирования лояльности. Особая ценность такого маркетинга заключается в его предельной прозрачности: практически любое действие со стороны рекламодателя может быть в дальнейшем изучено до мельчайших подробностей, чтобы выяснить, что именно в рекламной кампании дало результат, а от чего можно без какого-либо ущерба отказаться.

2) Web-аналитика представляет собой сбор, анализ и обработку информации о целевой аудитории сайта, оценку его эффективности на текущий момент времени. Состав работ может сильно отличаться (от простого анализа статистики, до использования различным методик оценки и тестирования ресурса). Для этого существуют различные внешние и внутренние системы, позволяющие сделать это профессионально и всесторонне. Примерами таких систем являются: GoogleAnalytics, Яндекс.Метрика, LiveInternet, BrandAnalytics, рейтинг mail.ru. Из рассмотренных систем, для анализа сайтов предприятий эффективнее всего подходит Яндекс.Метрика.

3) Landing-page - это веб-страница, основной задачей которой является сбор контактных данных целевой аудитории. Используется для усиления эффективности рекламы, увеличения аудитории. Для создания landing-page для компании необходимо конкретнее использование элементов, таких как: заголовков, подзаголовков, визуальный образ, тексты о преимуществах и особенностях продукции, призыв к действию и формированию запроса. Благодаря правильному формированию элементов landing-page, целевая страница становится эффективной и благодаря этому появляются потенциальные клиенты.

Применение вышеуказанной теоретической базы изучения digital-продвижения предприятия рассмотрим на примере рынка молока и молочной продукции города Красноярска.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Чем больше информационные компьютерные технологии входят в повседневную жизнь, тем большее значение приобретают общение и бизнес в сети. В наши дни инструменты digital-маркетинга не уступает традиционным способам продвижения. В связи с этим, задача digital-продвижения становится все более актуальной для современных организаций.

Помимо традиционной баннерной и контекстной рекламы, особого внимания заслуживает продвижение брендов такими инструментами digital-маркетинга как:

- landing-page

- социальные сети.

Это обусловлено тем, что огромное количество пользователей, по данным исследований, всё чаще используют именно эти способы получения информации, поэтому грамотно преподнесенная информация может заинтересовать значительную аудиторию потенциальных клиентов.

В ходе работы был исследован региональный рынок молока и молочной продукции Красноярского края. Рынок молока и молочных продуктов Красноярского края развивается стабильно. Заметен стабильный рост численности поголовья рогатого скота и коров. На май 2018 года по данным Красстата насчитывается 425,2 тыс. голов. Надой молока на одну корову так же увеличился, за период с января по май 2018 года в сравнении с прошлым годом за этот же период надой молока увеличился на 13,4%. Ёмкость рынка молока и молочных продуктов стабильно увеличилась на 2,6%.

Исходя из данных исследования потребителей таким средством как блиц-опрос, стало известно, что потребитель предпочитает покупать продукцию местных производителей, а так же для потребителя важны такие свойства продукта как: известный бренд, свежесть и гарантированное качество продукта.

Проведённое исследование конкурентной среды регионального рынка молока и молочной продукции Красноярского края показало, что ситуация на

рынке молока и молочных продуктов достаточно стабильная, типом конкурентной среды рынок является рынком рабочей конкуренции. Также было выявлено, что больше половины брендов являются лидерами рынка, хотя есть и значительная часть аутсайдеров на рынке молока и молочных продуктов.

Из исследования политики продвижения брендов, было выявлено, что молочные предприятия Красноярского края используют такие инструменты digital-продвижения:

- landing page;
- веб-сайт;
- SMM;
- email-рассылки.

Web-аналитика сайтов ,landing-page и социальных сетей молочных брендов показала, что landing-page будет более эффективна для продвижения молочного бренда, а выбирая между социальной сетью "Вконтакте" и "Одноклассники", для молочного бренда привлечёт большее внимание и известность социальная сеть "Вконтакте".

На основе полученных данных в главе 2 была разработана программа digital-продвижения бренда «Село Родное». Была разработана landing-page и был создан новый канал сбыта молочной продукции - мобильное приложение. Данный инструмент digital-продвижения способствует повышению дохода предприятия, увеличения сбыт продукции, а так же привлечению новых клиентов.

Также были задействованы инструменты по продвижению группы "Вконтакте", landing-page и мобильного приложения.

Все разработанные мероприятия методологически обоснованы, исходя из рассмотрения теоретических аспектов использования инструментов digital-маркетинга. Все разработанные мероприятия имеют экономическое обоснование. Все задачи подкреплены целью дипломной работы – разработка программы digital-продвижения для предприятия. Для достижения цели работы были выполнены следующие задачи:

1. Изучены теоретические аспекты использования инструментов digital-маркетинга;
2. Исследован рынок молока и молочной продукции Красноярского края;
3. Предложена программа digital-продвижения на примере молочного бренда "Село Родное".

В ходе написания дипломной работы данная цель была достигнута, задачи выполнены в полном объеме.

## Библиографический список

- 1) Гражданский кодекс Российской Федерации. В 4 ч. Ч. 1 [Электронный ресурс] :федер. закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ ред. от 28.03.2017 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
- 2) Трудовой кодекс РФ: с комментариями: по состоянию на 01.01.2012 - Москва: Юрист, 2014.- 1057с.
- 3) Алексеев, А. А. Технологические методы проблемных маркетинговых исследований : опрос техническими средствами и полевой эксперимент / А. А. Алексеев // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2016. - №2. – С. 18-24.
- 4) Аристархова, М.Е. Маркетинговое исследование поведения потребителей / М.Е. Аристархова, А.Д. Крахмалева // Маркетинг. – 2015. - №6. – С. 21-
- 5) Дешевое продвижение товара или как партизанский маркетинг пришел в Россию [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://forbas.ru/?p=6543>
- 6) Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Маркетинговые стратегии для обеспечения роста компании и увеличения ее акционерной стоимости Value-BasedMarketing /Дойль. – Санкт-Петербург: Питер, – 2011. — 479 с
- 7) Жуликов, П. П. Реклама / П. П. Жуликов. – Москва: ЛКИ, 2008. – 43 с.
- 8) Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб.пособие / П.С. Завьялов - Москва: ИНФРА-М, 2016. – 496 с.
- 9) Информационное издание молочного рынка РФ[[Электронный ресурс].— Режим доступа : <http://www.thevillage.ru/village/business/news/214154-ad-russia>
- 10) Как правильно оборудовать свой магазин?// Товароведение продовольственных товаров. – 2014. – №5. – С.30-32
- 11) Как сделать российский магазин понятным [Электронный ресурс].— Режим доступа : <http://www.thevillage.ru/village/business/news/214154-ad-russia>
- 12) Калюжнова, Н.Я. Конкурентоспособность российских регионов в условиях глобализации / Н.Я. Калюжнова. – Москва: ТЕИС, 2014. – 526 с.
- 13) Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. В.Б. Боброва. – Москва : Прогресс, 2004. – 773 с.
- 14) Кравченко, О. Н. Проблемы продвижения услуг на рынке B2B / О. Н. Кравченко // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы междунар. заоч. науч. конф. (г. Москва, апрель 2011 г.).Т. II. – Москва : РИОР, 2011. – С. 24–27.
- 15) Левинсон, Д. К.. Партизанский маркетинг за 30 дней 16. Д.К.Левинсон//Издательский дом. Пер. Гребенникова. -2008. –С. 256

- 16) Медведев П.М. Организация маркетинговой службы с нуля. / П.М. Медведев – Санкт-Петербург: Питер, 2011. - 224с .
- 17) Мотышина М.С. Методы и модели маркетинговых исследований / М.С. Мотышина Санкт-Петербург: УЭФ, 2013. – 452 с
- 18) Нестандартные методы и рекламные уловки [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/libcomm/brand/unconventional.htm>
- 19) Нестандартные методы и рекламные уловки [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/libcomm/brand/unconventional.htm>
- 20) Красстат[Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.krasstat.gks.ru](http://www.krasstat.gks.ru)
- 21) Новости маркетинга. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marketingnews.ru/termin/108>.
- 22) Новости маркетинга.[Электронныйресурс] :Электронная версия. — Режим доступа: <http://www.marketingnews.ru/termin/108>
- 23) Осташков, А. В. Маркетинг: учеб, пособие / А. В. Осташков. — Пенза : ПГУ , 2015. — 293 с.
- 24) Пашутин С. Б. Флэш-моб — лекарство от скуки или интригующий маркетинг// Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 2. С. 68-72.
- 25) Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы / Е.Н. Пешкова – Москва: Ось, 2011.- 209с.
- 26) РБС [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru/>
- 27) РВК и «Центр коммерциализации инноваций» создают сервис по организации маркетингового консалтинга инновационных компаний (материалы с сайта «Центр коммерциализации инноваций») [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <http://www/cci-hse.ru/node/56>
- 28) Сайт компании «Село Родно»
- 29) Сергеева, С.Е. Эффективный маркетинг - ключ к успеху компании / С.Е. Сергеева // Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. - № 2. - С.114-120.
- 30) Современный маркетинг / под.ред. В.Е. Хруцкого - Москва, Финансы и статистика, 2012 . – 542 с.
- 31) Соловьев Б.А. Основы теории и практики маркетинга / Б.А.Соловьев – Москва: МИНХ им. Г.В. Плеханова, 2013. – 268 с.
- 32) Соловьев Б.А. Основы теории и практики маркетинга / Б.А.Соловьев – Москва: МИНХ им. Г.В. Плеханова, 2013. – 268 с.
- 33) Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации: учебное пособие / Б.Е. Токарев - Москва: Юрист, 2011.- 592с.
- 34) Уткин Э.А. Маркетинг / под. ред. проф Э.А. Уткина – Москва: ЭКМОС, 2012. – 277с.
- 35) Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление/ Р.А. Фатхудинов — Москва: ИНФРА-М, 2011. - 312 с.



**36)** Шеремет А. Д., Методика финансового анализа предприятия /  
А.Д. Шеремет , Сейфулин Р. С., Негашев Е. В. - Москва: ЮНИ–ГЛОБ,  
2012.- 472с.

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт  
институт  
Кафедра торгового дела и маркетинга  
кафедра

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
Ю.Ю. Сулова  
подпись    инициалы, фамилия  
«    »    2018 г.

### БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06. Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»  
код и наименование специальности


Адаптация технологий digital-канала в формировании стратегии развития  
предприятия  
тема

Научный руководитель

  
к.э.н., доцент  
подпись, дата должность, ученая степень

Л.В. Юшкова  
инициалы, фамилия

Выпускник

  
подпись, дата

Д.А. Садченков  
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

  
к.э.н., доцент  
подпись, дата

Л.В. Юшкова  
инициалы, фамилия