

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
« ____ » _____ 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

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

Цифровая трансформация управления элементами комплекса маркетинга на
предприятии
тема

Руководитель _____ профессор, д-р экон.наук Е.В. Щербенко
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ ЭУ20-05БТД А.М. Куденко
подпись, дата группа инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ профессор, д-р экон. наук Ю.Ю. Сулова
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2024

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
« ____ » _____ 2024 г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студенту Куденко Анжелике Михайловне

Группа: ЭУ20-05Б-ТД **Направление (специальность):** 38.03.08 «Торговое дело»
38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

Тема выпускной квалификационной работы: «Цифровая трансформация управления элементами комплекса маркетинга на предприятии»

Утверждена приказом по университету: № 4397/С от 11.03.2024г.

Руководитель ВКР: Е.В.Щербенко, доктор экон. наук, профессор кафедры ТДиМ

Исходные данные для ВКР: информация специализированных литературных изданий и глобальной сети интернет, статистическая отчетность, данные исследований автора: опросов, наблюдений, исследований.

Перечень разделов ВКР: Глава 1. Теоретические основы формирования комплекса маркетинга предприятия в условиях цифровой трансформации экономики; Глава 2. Анализ реализации комплекса маркетинга на предприятии ООО «МВМ» ТС «Эльдорадо»; Глава 3. Разработка стратегии вовлеченности потребителя в процесс управления комплексом маркетинга предприятия ООО «МВМ» ТС «Эльдорадо».

Перечень графического материала:

Основные таблицы: Определения понятия «цифровизация». Новые модели потребления и последствия для бизнеса. Характеристика и отличия офлайн и онлайн форматов комплекса маркетинга. Анализ объема оборота розничной торговли в разрезе ассортиментных позиций. Сравнительный анализ наличия товарных групп на платформах «Эльдорадо». Сравнительный анализ ценовой политики «Эльдорадо» на различных платформах.

Основные рисунки: Базовая модель 4Р. Цифровая трансформация комплекса маркетинга. Информационное обеспечение анализа комплекса маркетинга на предприятии. Каналы сбыта «Эльдорадо». Взаимосвязь предложенных мероприятий.

Руководитель ВКР _____

Е.В.Щербенко
инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению _____

А.М.Куденко
инициалы и фамилия студент

«11» марта 2024г.

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа в форме бакалаврской работы по теме «Цифровая трансформация управления элементами комплекса маркетинга на предприятии» содержит 112 страниц текстового документа, 42 источника литературы, иллюстрирована 21 рисунком и 33 таблицами.

РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ, ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА, ВОВЛЕЧЕННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ОФЛАЙН И ОНЛАЙН ФОРМАТЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА.

Объектом исследования является комплекс маркетинга торгового предприятия ООО «МВМ» ТС «Эльдорадо».

Цель выпускной квалификационной работы – разработка стратегии интегрированного продвижения торгового предприятия на основе цифрового сопряжения элементов комплекса маркетинга.

Задачи работы:

— изучение теоретических основ разработки элементов комплекса маркетинга и стратегии продвижения предприятия в условиях цифровой трансформации;

— характеристика современных инструментов управления элементами комплекса маркетинга;

— проведение маркетингового анализа деятельности торгового предприятия ООО «МВМ» ТС «Эльдорадо», в том числе: анализ реализации элементов комплекса маркетинга предприятия в онлайн и офлайн среде и целевой аудитории торгового предприятия;

— разработка стратегии интегрированного продвижения на основе геймификации.

В результате исследования определено, что ООО «МВМ» следует привлекать новых потребителей (представителей поколения Z и Альфа) и развивать омниканальный маркетинг посредством реализации стратегии интегрированного продвижения на основе геймификации.

Разработан ряд рекомендаций и предложений по расширению ассортимента, внедрению динамического ценообразования, стимулирования покупок на маркетплейсах, повышению вовлеченности потребителей, которые формируют возможность эффективной реализации предложенной стратегии интегрированного продвижения на основе геймификации.

SUMMURY

The final qualification work in the form of a bachelor's thesis on the topic "Digital transformation of management of elements of the marketing complex in an enterprise" contains 112 pages of a text document, 42 sources of literature, illustrated with 21 figures and 33 tables.

RETAIL TRADE, DIGITAL TRANSFORMATION, MARKETING MIX, CONSUMER ENGAGEMENT, OFFLINE AND ONLINE FORMATS OF THE MARKETING MIX.

The object of the study is the marketing complex of the trading enterprise LLC "MVM" TN "Eldorado".

The purpose of the final qualification work is to develop a strategy for the integrated promotion of a trading enterprise based on the digital interface of elements of the marketing complex.

Tasks of the work:

— study of the theoretical foundations of the development of elements of the marketing mix and the strategy of enterprise promotion in the context of digital transformation;

— characteristics of modern tools for managing elements of the marketing complex;

— conducting a marketing analysis of the activities of the trading enterprise LLC MVM TN Eldorado, including: analysis of the implementation of elements of the enterprise's marketing mix in the online and offline environment and the target audience of the trading enterprise;

— development of an integrated promotion strategy based on gamification.

As a result of the study, it was determined that MVM LLC should attract new consumers (representatives of generation Z and Alpha) and develop omnichannel marketing through the implementation of an integrated promotion strategy based on gamification.

A number of recommendations and proposals have been developed to expand the range, introduce dynamic pricing, stimulate purchases on marketplaces, and increase consumer engagement, which form the possibility of effective implementation of the proposed integrated promotion strategy based on gamification.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ.....	9
1.1 Ведущие тренды цифровизации общества в трансформации маркетинговой деятельности предприятия.....	9
1.2 Модели офлайн и онлайн форматов комплекса маркетинга предприятия.....	18
1.3 Информационное обеспечение управления элементами комплекса маркетинга предприятия.....	25
2. АНАЛИЗ РЕАЛИЗАЦИИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «МВМ» ТС «ЭЛЬДОРАДО» Ошибка! Закладка не определена.	
2.1 Общая характеристика предприятия и направлений его маркетинговой деятельности.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Анализ реализации товарной и ценовой политики предприятия Ошибка! Закладка не определена.	
2.3 Оценка направлений сбытовой и коммуникационной политики предприятия.....	Ошибка! Закладка не определена.
3. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ВОВЛЕЧЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ В ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «МВМ» ТС «ЭЛЬДОРАДО» Ошибка! Закладка не определена.	
3.1 Обоснование стратегии работы с целевыми сегментами предприятия Ошибка! Закладка не определена.	
3.2 Направления совершенствования элементов комплекса маркетинга предприятия и развития вовлеченности потребителя....	Ошибка! Закладка не определена.
3.3 Разработка стратегии и оценка эффективности интегрированного продвижения на основе геймификации	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	105
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	110

ВВЕДЕНИЕ

Цифровая трансформация играет ключевую роль в современном бизнесе, в том числе и в сфере решений маркетинговой деятельности, позволяя эффективно управлять маркетинговыми активами, повышать конкурентоспособность на основе взаимодействия с потребителями.

Актуальность выпускной квалификационной работы обусловлена необходимостью перестройки концепции управления комплексом маркетинга на предприятии с учетом современных трендов и требований рынка, таких как персонализация потребительского опыта и омниканальность, которые играют ключевую роль в обеспечении конкурентоспособности современного предприятия, позволяя повысить удовлетворенность клиентов, лояльность к компании и повторные покупки. Необходимо уделить больше внимания разработке персонализированных продуктов и услуг, улучшить качество обслуживания через все каналы продаж, пересмотреть ценовую политику и использовать коммуникационные каналы для привлечения и удержания клиентов. Такая цифровая трансформация решений товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политик бизнес-модели предприятия сопровождается сложностями недостатка ресурсов, отсутствие проработанного механизма адаптации к потребительскому опыту, его персонализации и пр. Это определяет актуальность выбранной темы, связанной с изучением и детальной проработкой цифровой трансформации управления элементами комплекса маркетинга.

Цель выпускной квалификационной работы – разработка стратегии интегрированного продвижения торгового предприятия на основе цифрового сопряжения элементов комплекса маркетинга.

Данная цель достигается посредством решения следующих задач:

— изучение теоретических основ разработки элементов комплекса маркетинга и стратегии продвижения предприятия в условиях цифровой трансформации;

— характеристика современных инструментов управления элементами комплекса маркетинга;

— проведение маркетингового анализа деятельности торгового предприятия ООО «МВМ» ТС «Эльдорадо», в том числе: анализ реализации элементов комплекса маркетинга предприятия в онлайн и офлайн среде и целевой аудитории торгового предприятия;

— разработка стратегии интегрированного продвижения на основе геймификации.

Объект исследования - комплекс маркетинга торгового предприятия ООО «МВМ» ТС «Эльдорадо».

Предмет исследования - процессы и инструменты цифровой трансформации комплекса маркетинга в условиях реализации стратегии вовлеченности потребителя.

Информационной базой работы выступили монографии, учебники, научные статьи, информационные и аналитические обзоры по теме исследования.

Вопросы цифровой трансформации рассмотрены в работах следующих авторов: А.В. Карасева, М.Н. Кондратьева, Ю.Н. Ложкова и других. Проблемы трансформации элементов комплекса маркетинга изучены в работах следующих авторов: Ю.Г. Кузменко, Н.А. Бражникова и других. Особенности формирования вовлеченности потребителей рассмотрены в работах авторов: О. А. Козлова, С.В. Шиловский и других.

Методическую основу выпускной квалификационной работы составили методы анализа, синтеза, классификации, экономико-статистических расчетов, методики маркетингового анализа, а также использование сервисов аналитики, таких как «SimilarWeb».

Работа структурирована в разделы введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений.

Во введении обозначены цели исследования и его актуальность, объект и предмет исследования, представлены информационная база и методологическое основа работы, приведена структура выпускной квалификационной работы.

В первой главе выпускной квалификационной работы «Теоретические основы формирования комплекса маркетинга предприятия в условиях цифровой трансформации экономики» рассмотрены ведущие тренды цифровизации общества в трансформации маркетинговой деятельности предприятия, обозначена специфика развития комплекса маркетинга предприятий в офлайн и онлайн формате, а также представлено информационное обеспечение в управлении элементами комплекса маркетинга.

Во второй главе «Анализ реализации комплекса маркетинга на предприятии ООО «МВМ» ТС «Эльдорадо»» представлена организационно-экономическая характеристика исследуемого предприятия и направлений его маркетинговой деятельности, проведен анализ и оценка реализации товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политик в офлайн и онлайн среде.

В третьей главе работы «Разработка стратегии вовлеченности потребителя в процесс управления комплексом маркетинга предприятия ООО «МВМ» ТС «Эльдорадо»» на основе анализа целевой аудитории предприятия приведено обоснование выбора его целевых сегментов, разработаны направления совершенствования элементов комплекса маркетинга в рамках предложенной стратегии интегрированного продвижения на основе геймификации, а также проведена оценка эффективности разработанных мероприятий.

Работа содержит 112 страниц, 33 таблицы, 21 рисунок. Список использованных литературы включает 42 источника.

1. Теоретические основы формирования комплекса маркетинга предприятия в условиях цифровой трансформации экономики

1.1 Ведущие тренды цифровизации общества в трансформации маркетинговой деятельности предприятия

Современная экономическая ситуация характеризуется построением новой технологической парадигмы. «Индустрия 4.0» формируя тренды глобальных изменений практически всех сфер деятельности, активно развивает и технологии современного маркетинга. Влияние цифровизации на маркетинговую деятельность становится все более значительным. С развитием интернета и других сквозных технологий компаниям стали доступны новые цифровые инструменты и каналы для продвижения своих товаров и услуг, совершенствование которых обеспечивает конкурентоспособность современных бизнесов.

Цифровизация оказала огромное влияние на поведение потребителей, формируя их решения и действия по поиску, оценке покупочных альтернатив, выбору способа покупки, оплаты и прочего. Она упростила многие процессы, сделала покупки более доступными и удобными, привела к появлению новых форм проявления покупательских запросов и возможности персонализированного предложения. Это в свою очередь формирует для бизнесов новой природы конкурентные преимущества, которые основаны на их способности эффективно взаимодействовать с потребителями при использовании возможности цифровизации необходимых бизнес-процессов. Для более полного понимания темы развития цифровых решений в управлении бизнесами нами проведена работа по обобщению трактовок понятия «цифровизация» (таблица 1.1.).

Таблица 1.1 - Определения понятия «цифровизация»

Понятие	Определение	Источник
Цифровизация	Цифровизация означает использование цифровых технологий и, возможно, оцифрованной информации для создания и сбора ценностей новыми способами.	Пол Гоббл, 2018
Цифровизация	Под цифровизацией в узком смысле традиционно понимается преобразование информации в цифровую форму, которое в дальнейшем приводит к оптимизации издержек, появлению новых перспектив развития и пр. Цифровизация представляет собой один из главных трендов развития современной России.	Фомичёва Т.В., Катаева В.И. Ценности россиян в контексте цифровизации российской экономики // Уровень жизни населения регионов России
Цифровизация	Под цифровизацией в узком смысле понимается преобразование информации в цифровую форму, которое в большинстве случаев ведёт к снижению издержек, появлению новых возможностей и т. д. Цифровизацию в широком смысле можно рассматривать как тренд эффективного мирового развития только в том случае, если цифровая трансформация информации отвечает следующим требованиям: она охватывает производство, бизнес, науку, социальную сферу и обычную жизнь граждан; сопровождается лишь эффективным использованием её результатов; её результаты доступны пользователям преобразованной информации; её результатами пользуются не только специалисты, но и рядовые граждане.	Халин В. Г., Чернова Г.В. Цифровизация и её влияние на российскую экономику и общество: преимущества, вызовы, угрозы и риски
Цифровизация	Цифровизация – переход с аналоговой формы передачи информации на цифровую.	Распоряжение Правительства Москвы от 11 октября 2010 г. No 2215 - РП
Цифровизация	Цифровизацию авторы рассматривают как новую эпоху, основанную на больших данных (big data) и соответствующих технологиях, обосновывая свою позицию указанием, что, по большому счёту, цифровизация не приводит к деиндивидуализации. Наоборот, повышается эффективность производства, его объёмы, что способствует успешной реализации индивидуального подхода в любой сфере деятельности современного человека.	Никулина Т.В., Стариченко Е.Б. Информатизация и цифровизация образования: понятия, технологии, управление // Педагогическое образование в России

Составлено по: [18,20]

По результатам проведённого исследования дефиниций термина «цифровизация» можно отметить, что практически все формулировки

подразумевают под цифровизацией некоторый процесс, направленный на развитие или прогресс посредством использования цифровых технологий [18].

Исходя из вышесказанного, целесообразно представить авторскую формулировку термина «цифровизация», обобщающую характеристики данного термина, представленных в формулировках других авторов.

Цифровизация – процесс внедрения во все сферы деятельности общества цифровых технологий с целью улучшения качества жизни общества, совершенствования производства и коммерческой деятельности.

Мы можем активно наблюдать процесс цифровизации общества и всех процессов в нем, начиная с пандемии COVID-19. Пандемия поспособствовала переходу потребителей из офлайн-среды в онлайн-среду. Даже те, кто раньше не пользовался услугами интернет-магазинов и доставки, сейчас пользуются этими услугами на постоянной основе. Самыми активными пользователями использования онлайн-магазинов является молодежь, однако уже даже более взрослое поколение не может представить свою жизнь без доставки. Компании были вынуждены приспособиться к такой тенденции и переводить свои бизнесы в онлайн-среду. Именно благодаря тому, что цифровизация сподвигла общество изменить свои потребительские привычки, сегодня для маркетинговой деятельности предоставляются новые возможности и инструменты для привлечения и удержания клиентов.

В 2023 году объем онлайн-торговли в России вырос на 27,5% и составил 6,4 трлн. руб. Темпы роста остаются двузначными, что выше, чем в 2021-2022 годах. Доля электронной коммерции в общем объеме розничных продаж увеличилась с 11,6% в 2022 году до 13,8% [32] (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Рынок интернет - торговли [32]

По данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ) на 2023 год оборот цифровой техники и электроники на рынке интернет-торговли по всей России составил 1109748,45 млн. руб., а в Красноярском крае это значение достигло 20823,41 млн. руб. При этом средний чек в данной товарной категории по стране равен 12448 руб., в Красноярском крае это значение достигло 13623 руб. [32] (рис. 1.2.).



Рисунок 1.2 – Распределение по товарным категориям на локальном рынке

[32]

При этом доля товарной категории «цифровая и бытовая техника» занимает наибольшую долю в распределении по товарным категориям на локальном рынке – 18,45%. Для сравнения, в 2022 году доля составляла 21,2%. Такое изменение может быть обусловлено снижением покупательской способности и повышением цен на бытовую технику и электронику из-за санкций, наложенных на Россию [32].

Как было отмечено ранее, под влиянием цифровизации значительно изменилось потребительское поведение. По данным аналитической компании «Data Insight» проникновение интернета в России за 2021 год достигло 88%. Ежемесячная аудитория интернета в России составляет на 2022 г. 98,6 миллионов человек в возрасте от 12 лет. Из них 37% посещают e-Commerce площадки ежедневно. Анализ данных также показывает, что наиболее востребованным направлением среди потребителей является интернет-торговля. Самый большой рост продаж продолжает наблюдаться у крупных универсальных маркетплейсов. За год их доля поднялась с одной трети до почти половины общего объема продаж, а по количеству заказов возросла с 62% до 71%. В 2022 году рынок e-Commerce вырос на 1,55 трлн рублей. Половина этого роста пришлась на «Wildberries», в сумме три крупнейших маркетплейса обеспечили более 80% от всего роста рынка («Wildberries», «Ozon» и «Яндекс Маркет») [14,27] (рис. 1.3.).



Рисунок 1.3 - Динамика количества заказов в интернет-магазинах за 2012-2022 гг. [14,27]

Так, анализ данных показал, что в 2022 году прирост количества заказов в интернет-магазинах составил 65% и количество заказов достигло 2816 млн. шт. В 2021 году прирост был больше и составлял 104%, снижение темпов роста можно объяснить тем, что совершение покупок в интернете стало обыденной рутинной и потребители больше не придают такое большое значение онлайн-покупкам [14,27].

Значительно растет доля продаж российских маркетплейсов: во втором полугодии 2022 года доля маркетплейсов в общем количестве заказов достигла 73% и впервые превысила половину всего объема продаж (рис.1.4).

В июне 2022 года совокупная доля двух крупнейших российских маркетплейсов Wildberries и Ozon впервые в истории превысила 2/3 от всех онлайн-заказов и составила 69%. В ноябре была достигнута максимальная доля Wildberries и Ozon за год: она составила 75%.

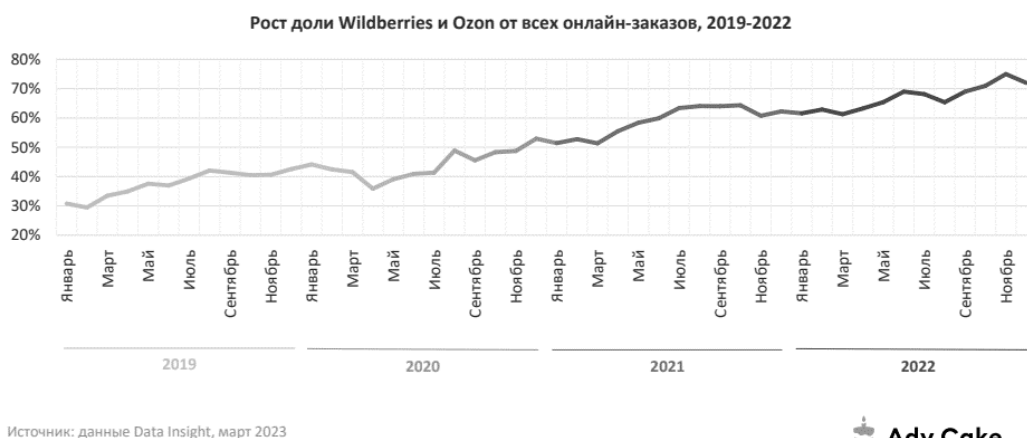


Рисунок 1.4 - Динамика доли онлайн-заказов Wildberries и Ozon за 2012-2022 гг. [14,27]

Наблюдается ускорение перетока на маркетплейсы. Одна из причин – уход части игроков, товары которых перестали быть доступными в фирменных магазинах и доступны только на маркетплейсах от сторонних селлеров, напрямую от некоторых компаний или от маркетплейсов, которые выкупили сток. В связи с этим, у компаний можно увидеть рост вложений в продвижение на маркетплейсах. В частности, работа с отзывами, оптимизация карточек товаров, SEO и реклама внутри маркетплейсов [14,27,28].

Покупатели «Wildberries» чаще всего приобретают на платформе товары из категории одежда и обувь, а также косметику и детские товары. На «Ozon» большим спросом пользуются товары для дома и дачи, электроника и техника, косметика и парфюмерия [14,27,28].

Поведение потребителей изменилось не только с точки зрения внедрения онлайн-заказов и доставок в свою повседневную жизнь, но и с точки зрения требований, которые они стали предъявлять компаниям. Формируются новые тренды потребительского поведения, которые в свою очередь формируют новые модели потребления, которые должны составлять основу для решений бизнесов (табл. 1.2).

Таблица 1.2 – Новые модели потребления и последствия для бизнеса

Тренды потребительского поведения	Новые модели потребления	Последствия для бизнеса
Приверженность потребителей к здоровому и экологичному образу жизни	Модели устойчивого потребления (выбор в пользу органических и экологичных продуктов, многоразовая упаковка вместо одноразовой, стремление сдавать товары на переработку, снижение углеродного следа)	Менять структуру портфеля продуктов в сторону «зеленых» продуктов, предложения услуг по утилизации своей продукции, снижения углеродного следа и поддержания окружающей среды, перехода на возобновляемые источники энергии. Обеспечивать потребителям свободный доступ к информации. Устойчивый маркетинг
Диджитализация потребительского поведения	Онлайн-торговля и курьерская доставка, самовывоз, смарт-продукты	Необходимость развития диджитал-платформ (сайт, приложение) и формирование омниканальных систем обслуживания клиентов
Спрос на социализацию и сопричастность	Событийное потребление	Необходимость наличия обратной связи с клиентами через социальные сети. Наличие лидеров мнений и амбассадоров бренда. Проведение регулярных тематических событий. Разработка новых концепций общения и социализации
Спрос на смысл и личностное развитие	Модель потребления, основанная на знании продуктов, производителей и используемых ими технологий. Онлайн-курсы и дистанционное обучение	Наличие курсов, гайдов, чек-листов для обучения потребителей

Тренды потребительского поведения	Новые модели потребления	Последствия для бизнеса
Трансформация каналов получения информации и персонализация информации	Модель экосистемы потребления. Желание приобрести товар/услугу по персонализированной цене, кастомизированное предложение	Создание и управление информационной базой о клиенте и его экосистемой потребления
Персонализация потребления и подъем просьюмера	Модели самообслуживания (крафтовые продукты)	Вовлечение потребителя в сотворчество ценности (разработка и производство инноваций) и/или полный вынос производства на дом к потребителю

Составлено автором по: [41]

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что современный потребитель – это человек, стремящийся к здоровому и экологичному образу жизни. Он хорошо владеет технологиями и активно использует их в своей повседневной жизни. Также он стремится быть в обществе, общаться и социализироваться. Так как физиологические потребности и потребность в безопасности уже удовлетворены, он желает совершенствоваться и обучаться, он ищет смыслы и идеи. Современный потребитель больше не ищет массовые товары и услуги, он заинтересован в персонализированных предложениях. Ему интересно выступать в роли просьюмера и быть вовлеченным в процесс разработки продукта.

В условиях цифровизации экономики и общества маркетинговая деятельность предприятия подвергается значительным изменениям, связанным с появлением новых технологий и трендов. Искусственный интеллект, виртуальная и дополненная реальности, блокчейн и криптовалюты, Интернет вещей, большие данные и омниканальность становятся неотъемлемыми элементами современной маркетинговой стратегии [20,26].

Использование этих технологий позволяет предприятиям собирать и анализировать большие объемы данных о потребителях, персонализировать предложения для каждого клиента, повышать эффективность маркетинговых кампаний, а также обеспечивать безопасность и прозрачность операций.

Важно отметить, что успешное внедрение новых технологий возможно только при наличии адаптивной стратегии и культуры открытости к инновациям (табл. 1.3).

Таблица 1.3 – Ведущие цифровые технологии в трансформации маркетинговой деятельности предприятия

Цифровые технологии	Характеристика
Искусственный интеллект и машинное обучение	Применение алгоритмов машинного обучения и искусственного интеллекта в сфере маркетинга и обслуживания клиентов является одним из ключевых трендов. Это позволяет оптимизировать маркетинговые кампании, повысить эффективность обслуживания и улучшить уровень удовлетворенности клиентов.
Виртуальная и дополненная реальность	Виртуальная и дополненная реальность нашли свое применение в создании захватывающего опыта взаимодействия с брендом и улучшении покупательского опыта. С помощью VR-технологий клиенты имеют возможность погрузиться в виртуальные миры, а AR-технологии позволяют добавить интерактивные элементы в окружающую реальность, что делает взаимодействие с брендом еще более увлекательным и запоминающимся.
Блокчейн и криптовалюты	Внедрение блокчейн-технологий в маркетинговые операции способствует повышению безопасности и прозрачности, а также открывает новые возможности для оплаты и вознаграждения клиентов. Блокчейн позволяет создавать надежные и неподдельные цифровые контракты, а также регистрировать операции и транзакции, обеспечивая их прозрачность и надежность.
Интернет вещей (IoT)	Интернет вещей (IoT) стал неотъемлемой частью современного маркетинга. Использование устройств IoT позволяет собирать ценные данные о поведении и предпочтениях клиентов, что помогает персонализировать предложения и предугадывать их потребности.
Большие данные и аналитика	Анализ больших данных и использование аналитических инструментов позволяет получить глубокое понимание клиентов, их потребностей и предпочтений. Это помогает создавать более эффективные маркетинговые кампании, которые являются релевантными и значимыми для аудитории.
Оmnikanальность	Оmnikanальность и многоканальность стали необходимыми составляющими интегрированных маркетинговых стратегий. Подход, охватывающий все каналы и платформы взаимодействия с клиентами, позволяет создать бесшовный пользовательский опыт и обеспечить высокий уровень взаимодействия с брендом.
Мобильное цифровое продвижение	Мобильные устройства и цифровые каналы, такие как социальные медиа, email-маркетинг и мессенджеры, стали одними из наиболее эффективных инструментов для продвижения и удержания клиентов. Адаптация маркетинговых стратегий под мобильные и цифровые технологии позволяет эффективно взаимодействовать с аудиторией и поддерживать ее интерес к продукту или услуге.

Составлено автором по: [20,26]

Цифровизация общества неизбежно влияет на маркетинговую деятельность предприятий, делая ее более динамичной, персонализированной и эффективной. Ведущие тренды цифровизации, такие как использование Big data, машинного обучения, искусственного интеллекта, социальных сетей и мобильных технологий, открывают новые возможности для привлечения и удержания клиентов. Предприятия, которые успешно адаптируются к этим трендам и интегрируют их в свою маркетинговую стратегию, смогут существенно увеличить свою конкурентоспособность и выйти в лидеры своей отрасли.

1.2 Модели офлайн и онлайн форматов комплекса маркетинга предприятия

Одной из самых известных и популярных концепций маркетинга является 4P или концепция маркетинг-микса. Модель маркетинг-микс (marketing mix model) или также называемый комплекс маркетинга считается основным элементом любой бизнес стратегии. Модель проста и универсальна в использовании, и представляет собой некую инструкцию для результативного развития продукта (услуги) фирмы на рынке. Именно из-за своей простоты модель маркетинг-микса может использовать любой — даже человек, не являющийся специалистом в области маркетинга [5,19,38].

Считается, что модель маркетинг-микс включает все необходимые характеристики продукта, которые может контролировать и совершенствовать маркетолог для результативного продвижения продукта на рынке. Цель комплекса маркетинга – создать стратегию, которая позволит повысить воспринимаемую ценность продукта, а также поможет максимизировать долгосрочную прибыль фирмы на рынке. Изначально комплекс маркетинга включал в себя только 4 основных элемента: продукт (product), цена (price), место продажи (place) и продвижение товара

(promotion) (рис. 1.5). Такой маркетинг-микс, называется базовой моделью 4P, составленный из первых букв каждого элемента данного комплекса:



Рисунок 1.5 – Базовая модель 4P

– **Продукт (product)** в составе комплекса маркетинга – это конкретный объект с определенными качественными и количественными характеристиками, потребительскими характеристиками, предлагаемый к реализации на целевом рынке в соответствии с условиями обслуживания клиентов и гарантиями. Термин «товар» включает в себя все, что может быть продано на рынке, т. е. продукты материального производства, услуги, информацию, продукты интеллектуального производства. Свойства товара как элемента комплекса маркетинга заключаются в том, что он рассматривается как товарная система, включающая дизайн, упаковку, необходимую тару, аксессуары для использования, запасные части. В маркетинге товар рассматривается не только как предмет потребления, но и как «комплексная услуга для решения конкретной задачи» [38]. Цифровизация способствует расширению ассортимента: появились электронные книги, фотографии, обучающие видео и т. д. Появляются цифровые провайдеры, решающие задачи субъектов бизнеса и включающие в себя платформы, мобильные платежи и машинное обучение. Разработка,

оптимизация и реализация товарной и ассортиментной политики в современных условиях невозможна без цифровой поддержки. Процесс покупки, ознакомления с товаром тоже часто начинается с «цифры». Компании, гибко адаптирующиеся к динамичным изменениям маркетинговой макросреды, постепенно трансформируются в экосистемы, предоставляющие товары и услуги с использованием цифровых технологий [19,24].

— Цена (price) товара как элемент комплекса маркетинга - это согласованная продавцом и покупателем денежная сумма, за которую продавец согласен продать, а покупатель готов купить данную единицу или партию товара. Различают цену продавца и цену покупателя. Цена продавца (цена предложения) есть сумма, которую продавец желает получить за продаваемый товар, чтобы компенсировать затраты, связанные с его производством и обращением, и иметь прибыль в качестве дополнительного вознаграждения за свои усилия и вложения в последующую предпринимательскую деятельность. Цена покупателя (цена спроса) - это сумма, которую покупатель готов уплатить за предлагаемый товар, исходя из предназначенных для покупки денежных средств и собственных представлений о полезности, ценности товара. И цена продавца, и цена покупателя не фиксированы и способны изменяться в определенных пределах [19,38]. Трансформация этого маркетингового инструмента в условиях цифровизации в основном связана с моделированием цен с использованием искусственного интеллекта. Искусственный интеллект позволяет оценивать различные сценарии изменения цен и сравнивать их эффекты, увязывать изменения цен с последующими изменениями в ассортименте и находить взаимосвязи между позициями в ассортименте, не лежащие на поверхности. Кроме того, благодаря искусственному интеллекту можно практически реализовать настройку и разработать персонализированное предложение, включая персонализированную цену [17].

– Место продажи (place). Способы сбыта товаров - виды маркетинговой деятельности, обеспечивающие продвижение товаров от производителей через торговлю и посредников к потребителям. Подавляющее большинство производителей не имеют возможности напрямую продавать свою продукцию целевым потребителям и вынуждены прибегать к услугам посредников. Посредники — это лица или организации, которые стоят между производителями и потребителями товаров и услуг и помогают обеспечить доставку товаров на рынок и продажу потребителю. Обычно между производителями и потребителями существует цепочка посредников, занимающихся транспортировкой, хранением, хранением и фактической реализацией товара. Такая цепочка, которая связывает производителя товаров и услуг с их целевыми потребителями, называется каналом сбыта. [5,19] Сектор дистрибуции стал широким полем для тестирования и внедрения новейших ИТ-технологий. Речь идет, например, об ИТ-платформах для логистических компаний с рядом функций, обеспечивающих решение маркетинговых задач, стоящих перед компаниями, создание высокоавтоматизированных логистических цепочек [17].

– Продвижение товара (promotion) – неотъемлемая часть маркетингового комплекса, заключающаяся в осуществлении различных мероприятий, способствующих реализации товара на рынках, включая распространение информации о его преимуществах и убеждение целевых потребителей о целесообразности приобретения. Методы стимулирования сбыта основаны на использовании инструментов рекламы, повышении привлекательности товара, различных формах побуждения к покупке, предоставлении образцов при контакте с потенциальными покупателями [5,38] Традиционно считается, что рекламный комплекс включает в себя рекламу, личную (личную) продажу, PR (связи с общественностью), стимулирование сбыта. Однако сегодня маркетологам стали доступны новые инструменты продвижения, таких как поисковая оптимизация (SEO), контекстная реклама, социальные медиа, email-маркетинг и др.

С момента создания классической модели комплекса маркетинга, она не переставала изменяться и совершенствоваться. Сначала маркетологи предлагали расширять модель новыми элементами, примером здесь могут служить разработанные модели 5P, 6P и 7P, в которые были добавлены такие элементы, как: people (люди), process (процесс покупки) и physical evidence (физический атрибут) [5]. Далее маркетологи кардинально трансформировали модель за счет придания ей новых смыслов и переориентацией на потребителя. Сегодня, в эпоху цифровизации, требуются новые подходы к совершенствованию модели маркетинг-микса. Развитие электронной коммерции и переход потребителей в онлайн-среду приводит к необходимости адаптировать бизнес-модели к новым требованиям [19,38]. Для эффективного функционирования и успешного привлечения клиентов рекомендуется разделить стратегии на офлайн и онлайн форматы (табл. 1.3.)

Таблица 1.3 – Характеристика и отличия офлайн и онлайн форматов комплекса маркетинга

Параметры	Офлайн формат	Онлайн формат
Характеристика	Офлайн характеризуется физическим присутствием магазина/предприятия и традиционными элементами комплекса маркетинга.	Онлайн характеризуется присутствием магазина/предприятия в интернете и использованием цифровых элементов комплекса маркетинга.
Информация	В офлайн потребители могут получить информацию о товаре или услуге через рекламу в СМИ, наружную рекламу и другие виды традиционной рекламы, а также от консультантов на предприятии торговли.	Потребители имеют свободный доступ к информации и могут получить ее через интернет-платформы, с помощью обзоров и отзывов на товар или услугу других покупателей.
Товар	В офлайне товар представлен в физической форме, и чтобы потребитель мог принять решение о покупке, ему необходимо наблюдать товар вживую. Товар покупатель, как правило, получает здесь и сейчас.	Товар в онлайн может быть представлен в цифровой форме (электронная книга, подписка, доступ к курсу и т.д.) Для принятия решения о покупке необязательно наблюдать товар вживую, достаточно ознакомиться с товаром через интернет-витрину (посмотреть характеристику товара и отзывы, сравнить его с другими товарами, оформить доставку).

Параметры	Офлайн формат	Онлайн формат
Продвижение	К инструментам продвижения в офлайн относятся: реклама в традиционных СМИ (газеты, журналы, радио и телевидение), наружная реклама, участие в мероприятиях, промоакции и т.д.	К инструментам продвижения в онлайн относятся: социальные сети, сотрудничество с блогерами и инфлюенсерами, email-маркетинг, поисковая оптимизация SEO, контекстная реклама, таргетированная реклама и т.д.
Цена	В офлайн формате традиционно используются следующие стратегии ценообразования: «снятие сливок», среднерыночные цены, цены проникновения, стабильные цены, дифференциация цен, стратегии скользящей цены и т.д.	Онлайн формат позволяет предприятиям предлагать своим потребителям персональные цены и предложения, внедряя искусственный интеллект в свои платформы. Наиболее распространенным инструментом является динамическое ценообразование, которое позволяет устанавливать цены на товары и услуги, основываясь на динамике спроса и предложения.
Распределение	Предприятия представлены через физические точки продаж. К инструментам сбыта в офлайн среде относятся: личные продажи, скидки и акции, презентации, подарки за покупку, купоны, программы лояльности и т.д.	В онлайне предприятия могут распространять свои товары/услуги через цифровые платформы (интернет-магазины, мобильные приложения, сайты, социальные сети и маркетплейсы). На таких платформах потребители могут выбрать удобный для них вариант получения товара (доставка, самовывоз).

Составлено автором

Таким образом, под влиянием цифровизации трансформируются элементы комплекса маркетинга, разделяясь на два формата: офлайн и онлайн. Задачей предприятий и маркетинга становится создание омниканальной системы взаимодействия двух этих форматов. Онлайн формат позволяет расширить комплекс маркетинга за счет привлечения новых маркетинговых инструментов, которые в офлайн формате недоступны, совершенствовать пользовательский опыт и собирать информацию о потребителях (рис 1.6).

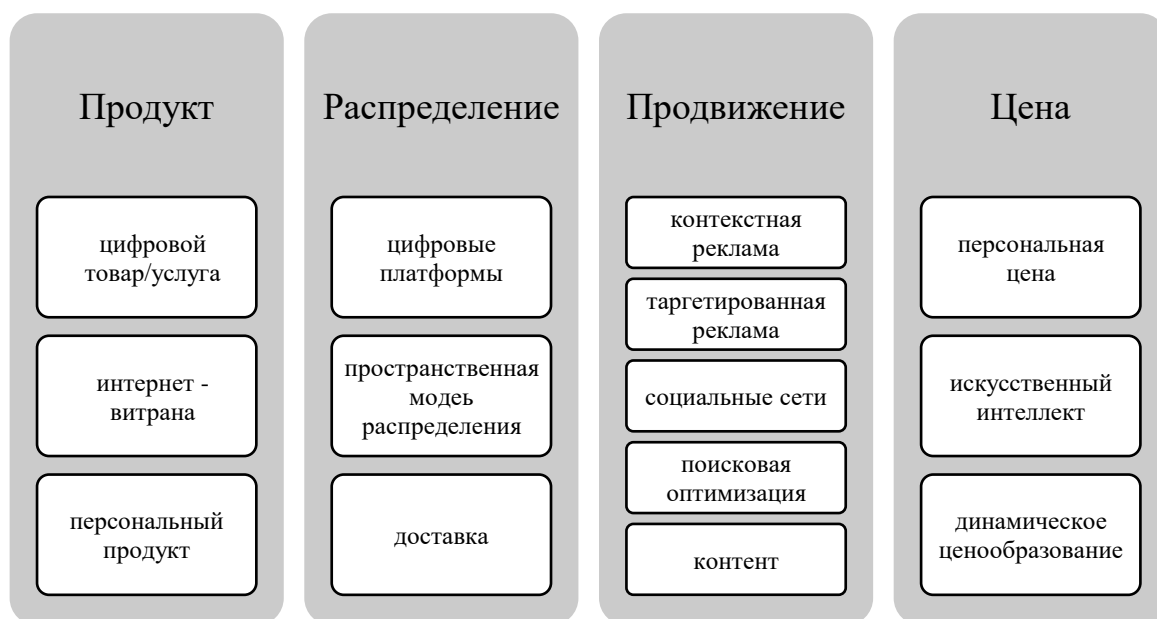


Рисунок 1.6 – Цифровая трансформация комплекса маркетинга

В ходе проведенного исследования было выявлено, что цифровизация комплекса маркетинга имеет значительное влияние на эффективность продвижения товаров и услуг. Основные особенности комплекса маркетинга в офлайн формате включают в себя использование традиционных средств коммуникации, таких как реклама в прессе, на радио, телевидении, наружная реклама и промо-акции. В то же время, особенности комплекса маркетинга в онлайн формате связаны с использованием цифровых инструментов, таких как поисковая оптимизация, контекстная реклама, социальные сети, email-маркетинг и другие онлайн каналы.

Цифровизация комплекса маркетинга позволяет достичь более широкую аудиторию, увеличить эффективность коммуникации с потребителями, получить более точные данные для анализа и улучшения стратегии маркетинга. Поэтому в современных условиях цифровизация становится необходимым элементом успешной маркетинговой стратегии для любого бизнеса.

1.3 Информационное обеспечение управления элементами комплекса маркетинга предприятия

Управление элементами комплекса маркетинга включает в себя постоянный сбор и анализ большого объема данных, включающего в себя информацию о внутренней и внешней среде организации. Информация является одним из ключевых ресурсов, необходимых руководителям различных уровней иерархии для принятия правильных решений. На современном этапе информация имеет один из самых высоких приоритетов ценности. Информация приобретает первостепенное значение для достижения поставленных целей [23] (рис 1.7).

Современные источники информации для анализа комплекса маркетинга играют важную роль в принятии обоснованных решений и повышении конкурентоспособности компании. Для анализа комплекса маркетинга нами было выделено 7 современных источников информации [7,37]:

1. Инструменты маркетинговой аналитики: Яндекс.Метрика, Google Analytics и другие сервисы, предоставляющие информацию о посещаемости сайта, источниках переходов, времени, проведенном на сайте, и другие важные показатели.

2. CRM/ERP-системы: программное обеспечение, которое помогает управлять взаимоотношениями с клиентами, планировать продажи и контролировать выполнение задач.

3. Сайт и мобильное приложение компании: онлайн-представительство компании, где пользователи могут найти информацию о продуктах и услугах, а также взаимодействовать с компанией через формы обратной связи и онлайн-чат.

4. Социальные сети: платформы, такие как ВКонтакте, Telegram, YouTube и другие, где компания может общаться с аудиторией, продвигать свои продукты и услуги, а также собирать обратную связь от пользователей.

5. СМИ: печатные и интернет – издания, радио, телевидение и другие медиаканалы, где компания может размещать рекламу и статьи, направленные на продвижение своих продуктов и услуг.

6. Поисковые системы: Яндекс, Google и другие, где компания может оптимизировать свои страницы и контент для повышения видимости в результатах поиска.

7. Офлайн-источники: каталоги, справочники, буклеты и другие материалы, которые компания может распространять в оффлайн-среде, например, на выставках, конференциях и мероприятиях.

В настоящее время предприятию доступно большое разнообразие платформ для сбора и хранения маркетинговой информации о рынке, потребителях и конкурентах. Такие платформы помогают компаниям систематизировать, а также автоматизировать сбор и анализ полученных данных для совершенствования системы управления элементами комплекса маркетинга.

В первую очередь, к таким платформам относится сайт и мобильное приложение компании. Сайт предприятия является не только удобным сервисом для потребителей, но и важным инструментом по сбору информации о клиентах и посетителях сайта. С помощью него можно собрать личные данные о покупателях, такие как имя, возраст, пол, место проживания и другие персональные характеристики, которые помогут собрать портрет целевой аудитории. Информация о покупательском поведении поможет понять предпочтительные методы оплаты, частоту и объем покупок. Получение обратной связи через отзывы, анкеты и опросы на сайте также является значимым источником информации о потребителях [2,7].

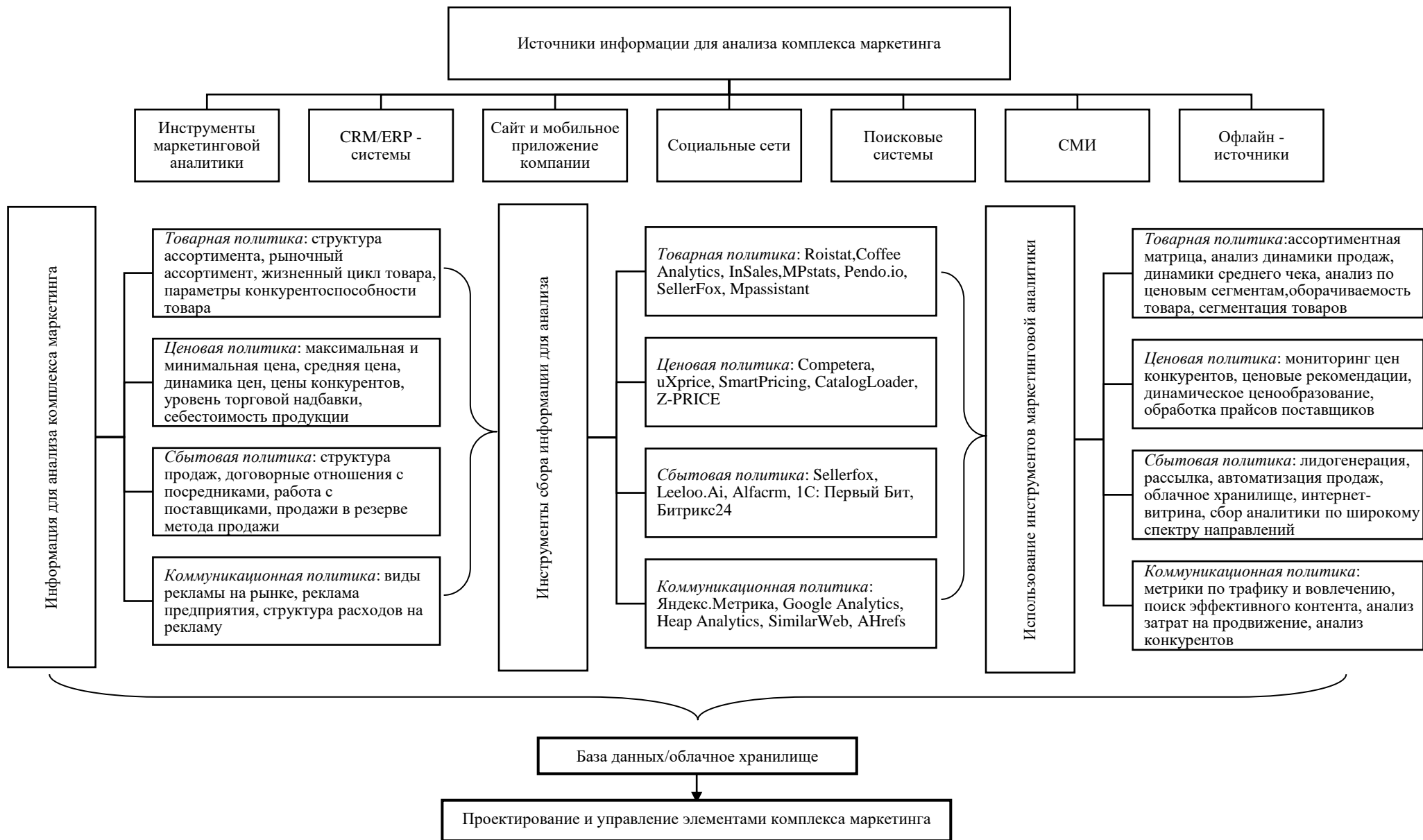


Рисунок 1.7– Информационное обеспечение анализа комплекса маркетинга на предприятии [23]

Компания не должна ограничиваться только сайтом и мобильным приложением, для более полного анализа следует использовать специальные платформы по сбору и аналитике маркетинговой информации. Как отмечает Тарасова К.В. в своей работе: «в условиях цифровой среды для получения и обработки информации необходимо активное использование цифровых инструментов маркетинговой аналитики для эффективного функционирования маркетинговой информационной системы. К основным инструментам маркетинговой аналитики следует отнести следующие: MixPanel; Google Analytics; Cyfe; SEMrush; Klipfolio; Crowdbooster; Hear Analytics» [35].

Средства маркетингового анализа позволяют собирать, отслеживать и обобщать необходимую информацию о деятельности компании в сфере продвижения, такую как данные о посещаемости сайта, информация о клиентах или событиях, результаты рекламных кампаний, предпочтения и покупки клиентов, а также электронные маркетинговые данные (табл.1.4).

Таблица 1.4 – Инструменты маркетинговой аналитики

Инструмент	Характеристика
MixPanel	Инструмент направлен на мониторинг мобильного приложения или сайта предприятия, с помощью которого компания сможет получать информацию о действиях пользователя. Использование сервиса целесообразно для продвижения, оптимизации воронки продаж и анализа потребительского поведения.
Google Analytics	Инструмент мониторит посещаемость сайт, формирует отчеты об аудитории и пользовательские отчеты, показывает информацию о посетителях сайта, измеряет результаты маркетинговой деятельности компании.
Cyfe	Инструмент помогает собирать и анализировать данных со всех онлайн-платформ организации, маркетинговых каналов. Данный инструмент можно совместно использовать с Гугл Аналитикой.
SEMrush	Инструмент помогает улучшить посещаемость поисковых систем, позволяет проверять учетные записи интернет-СМИ, брендов, узнать какими ключевыми словами в поиске пользуются конкуренты и прочее.
Klipfolio	Инструмент позволяет создавать информационные панели, на которых пользователь сможет разместить данные из нескольких инструментов и маркетинговых каналов.
Crowdbooster	Инструмент, направленный на мониторинг социальных сетей. Позволяет отслеживать эффективность рекламных кампаний в социальных сетях.
Hear Analytics	Инструмент схож с MixPanel. Сервис позволяет отслеживать действия посетителей сайта, отслеживать их поведение и сегментировать их.

Составлено автором по: [2,7,35]

Помимо вышеупомянутых сервисов целесообразно использовать CRM-системы для сбора, хранения и обработки информации о потребителях. В настоящее время особой популярностью пользуются eCRM-системы, с помощью которых можно воспользоваться ресурсами Интернета, облачными серверами и интернет-сервисами. Данные системы, помимо своего стандартного функционала, полностью интегрируются с интернет-сайтом компании. Современные CRM-системы позволяют взаимодействовать с потребителями по различным каналам связи, интегрируя при этом с внешними маркетинговыми инструментами, социальными сетями, мобильными приложениями и т.д. Также с помощью таких систем предприятие может разработать и анализировать интернет-маркетинг.

Наиболее распространенными CRM-системами среди российских пользователей за последние несколько лет являлись: «Битрикс24», AmoCRM, Bpm'online sales, Microsoft Dynamics, SAP, «1С: Первый Бит», «Простой.ру», «Системы Клик», Zoho (табл. 1.5) [35].

Таблица 1.5 – Сравнительная характеристика CRM-систем

CRM-система	Характеристика
Битрикс 24	Сервис предоставляет услуги учета текущих и потенциальных клиентов, обмена документами и управления задачами внутри команды. Систему можно интегрировать с интернет-магазином, обрабатывать заказы через систему. Также в систему можно автоматически заносить данные из переписки сотрудника и клиента.
Microsoft Dynamics	Пакет программного обеспечения для управления взаимоотношениями с клиентами. Сервис можно пользоваться с любого мобильного устройства.
AmoCRM	Облачная система, в которой можно составлять задачи, напоминания по клиентам и контролировать степени выполнения задач. Существует возможность отслеживать статистику по клиентам через различные мессенджеры.
Bpm'online sales	Помогает специалистам вести своих клиентов по эталонной воронке продаж, предлагает поменять рабочее пространство сервиса в зависимости от роли пользователя в системе: лиды, контрагенты, контакты, сотрудники, продукты и звонки.
SAP	Система позволяет управлять маркетинговыми ресурсами, кампаниями по всем каналам коммуникации, сегментами, вести маркетинговую аналитику.
Zoho	Небольшой функционал для малого предприятия. Позволяет вести разностороннюю аналитику и прогнозировать.

CRM-система	Характеристика
Системы Клик	Сервис позволяет не только вести клиентскую базу, а также базу поставщиков, управлять ассортиментом и продажами, вести складской учет и т.д.
1С: Первый Бит	Система состоит из модулей, которые можно подстроить под бизнес-задачи конкретного предприятия. Сервис позволяет: построить автоворонку продаж, контролировать дебиторскую задолженность, отслеживать эффективность маркетинга и т.д.
Простой.ру	Комплексная автоматизация бизнес-процессов, с помощью которой можно, помимо стандартной базы клиентов, вести сквозную аналитику, управлять рабочими процессами, бухгалтерией и сотрудниками.

Составлено автором по: [2,7,35]

Таким образом, мы видим, что современные CRM-системы позволяют не только собирать и хранить информацию о клиентском опыте, но и контролировать множество процессов в организации, собирать информацию с разных каналов, автоматизировать бизнес-процессы и совершенствовать систему управления элементами комплекса маркетинга. Маркетологи могут контролировать каждый элемент комплекса маркетинга с целью требуемого воздействия на спрос, выбирать наиболее перспективные комбинации этих элементов.

Подводя итог всему вышесказанному, отметим, что цифровизация общества неизбежно отражается на маркетинговой стратегии предприятий, делая ее более динамичной, персонализированной и эффективной. Современные технологические тенденции, такие как использование больших объемов данных (Big data), машинного обучения, искусственного интеллекта, социальных сетей и мобильных технологий, открывают новые перспективы для привлечения и удержания клиентов [7,37].

Основными элементами комплекса маркетинга в офлайн сфере включают использование традиционных коммуникационных инструментов, таких как радиореклама, телевизионная реклама, наружная реклама и промо-акции. В то же время, особенности комплекса маркетинга в онлайн сфере связаны с использованием цифровых инструментов, таких как поисковая оптимизация, контекстная реклама, социальные сети, email-маркетинг и другие онлайн платформы.

Также отметим, что информационное обеспечение играет важную роль в управлении элементами комплекса маркетинга предприятия. Платформенные инструменты информационного обеспечения позволяют собирать и анализировать большие объемы данных, автоматизировать процессы взаимодействия с клиентами, улучшить эффективность маркетинговых кампаний и повысить конкурентоспособность компании. Внедрение современного информационного обеспечения требует комплексного подхода и грамотного управления, однако оно может значительно улучшить результаты работы маркетингового отдела и обеспечить более успешное развитие предприятия в целом

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цифровизация общества неизбежно влияет на маркетинговую деятельность предприятий, делая ее более динамичной, персонализированной и эффективной. Ведущие тренды цифровизации, такие как использование Big data, машинного обучения, искусственного интеллекта, социальных сетей и мобильных технологий, открывают новые возможности для привлечения и удержания клиентов. Предприятия, которые успешно адаптируются к этим трендам и интегрируют их в свою маркетинговую стратегию, смогут существенно увеличить свою конкурентоспособность и выйти в лидеры своей отрасли.

В ходе проведенного исследования было выявлено, что цифровизация комплекса маркетинга имеет значительное влияние на эффективность продвижения товаров и услуг. Основные особенности комплекса маркетинга в офлайн формате включают в себя использование традиционных средств коммуникации, таких как реклама в прессе, на радио, телевидении, наружная реклама и промо-акции. В то же время, особенности комплекса маркетинга в онлайн формате связаны с использованием цифровых инструментов, таких как поисковая оптимизация, контекстная реклама, социальные сети, email-маркетинг и другие онлайн каналы.

Цифровизация комплекса маркетинга позволяет достичь более широкую аудиторию, увеличить эффективность коммуникации с потребителями, получить более точные данные для анализа и улучшения стратегии маркетинга. Поэтому в современных условиях цифровизация становится необходимым элементом успешной маркетинговой стратегии для любого бизнеса.

Компания «Эльдорадо» – российская сеть магазинов бытовой техники и электроники. Краткая организационно-экономическая характеристика деятельности коммерческого предприятия «Эльдорадо» показала

эффективность его с позиции организационной деятельности (структурированности персонала, функциональности структуры управления), с позиции экономической деятельности (прибыльности и рентабельности торгового бизнеса предприятия).

Товарная политика розничного предприятия является ключевым элементом его успеха, поскольку она определяет ассортимент товаров, предлагаемых покупателям. Эффективная товарная политика включает в себя формирование ассортимента, управление им, обеспечение конкурентоспособности и прибыльности товаров, а также учет жизненного цикла товаров. Современные тренды в товарной политике включают в себя акцент на устойчивое развитие и экологичность продукции, расширение ассортимента товаров с использованием цифровых технологий, персонализацию предложений для клиентов, а также обеспечение омниканального потребительского опыта в приобретении одинакового ассортимента независимо от канала продаж. В рамках анализа реализации товарной политики был проведен анализ объема оборота розничной торговли в разрезе ассортиментных групп, расчет и оценка показателей ассортимента, сравнительный анализ наличия ассортимента в разных каналах продаж.

Проанализировав товарную политику предприятия, мы пришли к выводу о том, что «Эльдорадо» предоставляет своим потребителям широкий ассортимент товаров и дополнительных услуг. Компания имеет проблемы с насыщенностью ассортимента и его глубиной, что подтверждают результаты расчета показателей, представленные выше. Всего в «Эльдорадо» представлено 11 товарных групп, из них наибольший удельный вес занимают телевизоры, аудио и видео техника – 19,3% в прошлом году и 19,1% в отчетном году. Наименьший удельный вес в отчетном году, как и в прошлом занимают детские товары – 1,3%. Стоит также отметить, что у предприятия имеется собственная торговая марка бытовой техники «Hi», которая нацелена на низкий ценовой сегмент потребителей.

Значение ценовой политики для розничного предприятия огромно, так как она напрямую влияет на его успех и конкурентоспособность. От цены зависит объем продаж, рентабельность торговой точки, восприятие магазина покупателями и его положение на рынке. Среди современных трендов в ценовой политике можно выделить индивидуальный подход к ценообразованию для каждого клиента, а также использование динамического ценообразования в зависимости от спроса, времени суток или сезона. В рамках анализа реализации ценовой политики был проведен сравнительный анализ ценовой политики предприятия и его конкурентов и анализ цены на ассортимент в различных каналах продаж, были выявлены применяемые на предприятии, инструменты ценообразования.

«Эльдорадо» концентрируется на более низких сегментах потребителей и делает фокус на относительно доступных продуктовых линейках. Основным инструментом ценообразования на предприятии является персонализированная цена, которая вычисляется при помощи искусственного интеллекта. Помимо персональной цены «Эльдорадо» использует модель стратегии цены на комплект.

Сбытовая политика розничного предприятия представляет собой комплекс мер, направленных на организацию процесса продажи товаров и услуг конечному потребителю. Она включает в себя выбор каналов сбыта, определение ассортимента, ценообразование, логистику и продвижение. Современные тренды в сбытовой политике включают в себя активное использование цифровых технологий для привлечения клиентов, улучшение качества обслуживания и удобства покупки, персонализацию предложений и внедрение систем лояльности. В рамках анализа реализации сбытовой политики был проведен анализ каналов сбыта, сравнение доли продаж по этим каналам, были выявлены используемые на предприятии методы стимулирования сбыта.

По результатам исследования сбытовой политики предприятия «Эльдорадо», мы пришли к выводу о том, что компания покрывает

практически всю площадь страны и имеет более 600 магазинов в 369 городах России. Своим потребителям «Эльдорадо» предлагает различные каналы продаж: стационарные магазины, интернет-магазин, мобильное приложение, маркетплейсы и партнерские торговые точки. Предприятие сотрудничает с «Яндекс. Маркет» и «МегаМаркет». С 2020 года компания сама перешла на модель маркетплейса. Основным методом стимулирования сбыта в «Эльдорадо» являются скидки и акции, на сайте компании можно ознакомиться с более чем 110 акциями.

Коммуникационная политика включает в себя выбор каналов коммуникации, определение содержания сообщений и методов доставки информации. Целями коммуникационной политики являются привлечение новых клиентов, укрепление отношений с существующими клиентами, информирования о новых продуктах и услугах, а также создание положительного имиджа компании. Современные тренды в коммуникационной политике включают расширение площадок коммуникации и персонализированный контент. Важную роль играют собственные медиа брендов, которые позволяют компаниям иметь больший контроль над контентом и устанавливать прямой контакт с аудиторией. В рамках анализа реализации коммуникации политики были проанализированы ключевые каналы коммуникации, рекламное продвижение, выявлены расходы на маркетинг.

В результате анализа коммуникационной политики предприятия «Эльдорадо», мы пришли к выводу о том, что политика продвижения играет ключевую роль в деятельности компании и охватывает большой спектр мероприятий и процессов. Так, «Эльдорадо» для реализации целей коммуникационной политики использует различные площадки, такие как: социальные сети (ВКонтакте, YouTube, Telegram), традиционные каналы (телевидение, радио, печатная реклама), интернет – магазин и мобильное приложение. Особенностью политики продвижения «Эльдорадо» является совместная с «М.Видео» маркетинговая компания, с 2022 года в медиа –

пространстве два бренда выступают как партнеры и проводят совместные проекты.

Нами были предложены направления совершенствования комплекса маркетинга предприятия (товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики). Полагаем, что данные мероприятия помогут предприятию повысить продажи, привлечь новых клиентов, увеличить лояльность текущих клиентов и повысить конкурентоспособность.

Основным проектом для совершенствования деятельности предприятия была разработка стратегии интегрированного продвижения на основе геймификации, которая увеличит вовлеченность потребителей в процесс создания ценностного предложения и позволит компании пополнить свои знания о потребительском опыте. Данное предложение обеспечивает интегрированное взаимодействие и сопряжение всех элементов комплекса маркетинга (товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная политики) посредством решения отдельных проблем, которые были обнаружены в ходе анализа деятельности предприятия. Предложенное мероприятия направлено, в первую очередь, на привлечение молодого поколения, которое сейчас становится активным участником экономического процесса. В ходе анализа потребителей «Эльдорадо» было выявлено, что покупатели заинтересованы в играх и игровом формате, именно поэтому для их привлечения была выбрана данная стратегия.

Оценка эффективности разработанного мероприятия показала, что показатели вовлеченности увеличатся, а именно: вырастет количество подписчиков и активности аудитории, количество скачиваний мобильного приложения, конверсия увеличится на 5%, показатель отказов уменьшится на 7%. Также в прогнозируемом году торговое предприятие «Эльдорадо» сможет увеличить выручку на 10%, что составит 700591 тыс. руб., чистую прибыль – на 19,86%, что составит 11805,9 тыс. руб.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Антипова, Ю. К. Современный инструментарий комплекса интернет-маркетинга / Ю. К. Антипова // Вестник Луганского государственного университета имени Владимира Даля. – 2023. – № 6(72). – С. 9-13.
2. Аппалонова, Н. А. Развитие российского рынка CRM-систем / Н. А. Аппалонова, Н. А. Сергеев, Е. Л. Сонц // Вестник Университета управления "ТИСБИ". – 2022. – № 3. – С. 26-35.
3. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 233с.
4. Борисов, Л. А. Геймификация в онлайн-ритейле / Л. А. Борисов // StudNet. – 2020. – Т. 3, № 9. – С. 1134-1140.
5. Бражникова, Н. А. Комплекс маркетинга: традиционный и современный подходы / Н. А. Бражникова, Г. Г. Елисеев // Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке. – 2020. – Т. 1. – С. 240-244.
6. Габидуллина, К. Р. Современные стратегии ценообразования и их влияние на потребительские предпочтения в условиях цифровой экономики / К. Р. Габидуллина, А. И. Сахбиева // Общество. – 2022. – № 2-1(25). – С. 51-53.
7. Галавур, В. Я. Эффективные методы управления маркетингом: стратегии, инструменты и технологии для достижения успеха в современном бизнесе / В. Я. Галавур, Г. С. Бакаева // Международная научно-техническая конференция молодых ученых БГТУ им. В.Г. Шухова, посвященная 170-летию со дня рождения В.Г. Шухова : Материалы Международной научно-технической конференции молодых ученых БГТУ им. В.Г. Шухова,

Белгород, 16–17 мая 2023 года. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 2023. – С. 57-61.

8. Гаус, А. С. Исследование портрета потребителей как направление маркетингового исследования / А. С. Гаус // Трибуна ученого. – 2022. – № 10. – С. 102-107.

9. Герасимов, Б. И. Маркетинг : учебное пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. — 320 с.

10. Группа «М.Видео – Эльдorado» : официальный сайт. – 2024. – URL: <https://www.mvideoeldorado.ru/ru/> (дата обращения: 01.05.2024)

11. Ильин, И. В. Тенденции современной розничной торговли / И. В. Ильин // Молодой ученый. – 2022. – № 26(421). – С. 172-174.

12. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С.В. Карпова и [др]; под общ. редакцией С.В. Карповой. - 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2020. – 474 с.

13. Интернет – магазин «Эльдorado» : официальный сайт. – 2024. – URL: <https://www.eldorado.ru/> (дата обращения: 01.05.2024)

14. Интернет-торговля в России 2022 // Агентство маркетинговых исследований Data Insight :официальный сайт. – 2022. – URL: - https://datainsight.ru/DI_Electronics2021 (дата обращения: 01.11.2023)

15. Калюжнова, Н.Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н.Я. Калюжнова, Ю.Е. Кошурникова; под общ. редакцией Н.Я. Калюжновой. - 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2020. – 170 с.

16. Карасева, А. В. Трансформация маркетинга в условиях цифровизации экономики / А. В. Карасева, А. А. Рубан, А. В. Федоркова // Учетно-аналитические инструменты развития цифровой экономики : Материалы III Международной научно-практической конференции, Княгинино, 17 ноября 2022 года. – Княгинино: Нижегородский государственный инженерно-экономический университет, 2022. – С. 158-160.

17. Козлова, О. А. Оценка и разработка программ вовлеченности потребителей в маркетинговой деятельности организаций / О. А. Козлова, Д. Р. Садыкова // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2020. – № 3(35). – С. 67-74.

18. Кондратьева, М. Н. Цифровизация: исследование основных терминов / М. Н. Кондратьева, А. В. Комахина // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2022. – № 3(165). – С. 134-139. – DOI 10.34773/EU.2022.3.25.

19. Кузменко, Ю. Г. Трансформация комплекса маркетинга в электронной торговле / Ю. Г. Кузменко, М. А. Х. Алмандил, Д. В. Стукалов // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. – 2021. – Т. 31, № 6. – С. 963-969.

20. Ложкова, Ю. Н. О трендах в маркетинге в эпоху цифровизации / Ю. Н. Ложкова // Экономика XXI века: инновации, инвестиции, образование. – 2022. – Т. 10, № 4. – С. 151-152.

21. Магазин «Эльдорадо» на «МегаМаркет» / «МегаМаркет» : официальный сайт. – 2024. – URL: <https://megamarket.ru/shop/eldorado/>

22. Магазин «Эльдорадо» на «Яндекс.Маркет» / «Яндекс.Маркет» : официальный сайт. – 2024. – URL: <https://market.yandex.ru/business--eldorado/>

23. Маркетинг : учеб. пособие / Ю.Ю. Сулова, Е.В. Щербенко, О.С. Веремеенко, О.Г. Алёшина. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. - 380 с. - ISBN 978-5-7638-3849-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1032135> (дата обращения: 12.05.2024).

24. Мещерякова, А. Б. Актуальность развития комплекса маркетинга предприятия в условиях цифровизации / А. Б. Мещерякова // Заметки ученого. – 2022. – № 8. – С. 290-294.

25. Мошкова, М. А. Вовлеченность потребителей во взаимодействие с брендом как фактор успеха маркетинговой деятельности / М. А. Мошкова // Актуальные вопросы экономики и современного менеджмента : сборник научных трудов по итогам III международной научно-практической

конференции, Самара, 11 апреля 2016 года. Том Выпуск III. – Самара: Инновационный центр развития образования и науки, 2016. – С. 203-205.

26. Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/> (дата обращения 19.11.2023)

27. Онлайн-рынок бытовой техники и электроники// Агентство маркетинговых исследований Data Insight :официальный сайт. – 2022. – URL: -https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_eCommerce_Russia_2022_0.pdf (дата обращения: 01.11.2023)

28. Прохорова, О. Н. Сравнительный анализ интернет-продаж на маркетплейсах России: Wildberries и Ozon / О. Н. Прохорова // Актуальные проблемы экономики и права : Сборник трудов. – Киров : Межрегиональный центр инновационных технологий в образовании, 2023. – С. 67-78.

29. Резвова, В. В. Современные тренды электронного рынка товаров бытовой техники и электроники / В. В. Резвова, Ю. В. Коречков // Импульс организационных инноваций : Сборник научных работ 2 межвузовского конкурса студентов, магистрантов и аспирантов. Том 4. – Москва : ООО Паблит, 2022. – С. 176-201.

30. Ржесик, К. А. Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке бытовой техники / К. А. Ржесик // Торговля и рынок. – 2020. – № 1(53). – С. 84-99.

31. Ржесик, К. А. Трансформация концепции маркетинга в постковидный период в условиях формирования маркетинговых стратегий развития рынка бытовой техники / К. А. Ржесик // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2020. – Т. 10, № 11-1. – С. 409-420.

32. Рынок интернет-торговли в России // Ассоциация компаний интернет-торговли : официальный сайт. – 2024. – URL: <https://akit.ru/analytics/analyt-data> (дата обращения: 01.11.2023)

33. Современный маркетинг. В 2 ч. учебник и практикум для вузов / А.А. Овсянников. – Москва : Юрайт, 2020. – 219 с.

34. Султанова, Л. Ш. Цифровая трансформация в сфере маркетинга / Л. Ш. Султанова // Современные научные исследования и инновации. – 2022. – № 6(134).

35. Тарасова, К. В. Развитие маркетинговой информационной системы организации в цифровой среде / К. В. Тарасова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2022. – № 1(92). – С. 203-215.

36. Ткаченко, Я. К. Геймификация на рынке продуктового ритейла в России: на стыке офлайн и онлайн / Я. К. Ткаченко // Регулирование российской экономики и национальной безопасности в условиях современных и глобальных вызовов: проблемы и решения : Материалы студенческой научной конференции (зимняя сессия), Санкт-Петербург, 23 декабря 2022 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2023. – С. 48-49.

37. Черченко, Н. В. Трансформация инструментов маркетинга в условиях цифровизации экономики / Н. В. Черченко // Бизнес. Образование. Экономика : сборник статей Международной научно-практической конференции, Минск, 07–08 апреля 2022 года. – Минск: Государственное учреждение образования "Институт бизнеса Белорусского государственного университета", 2022. – С. 306-308.

38. Шаталова Т. Н., Давлетбаева Л. Ф. Комплекс маркетинга: сравнительная характеристика концепций «4р» и «4с» // Вестник ОГУ. 2007. №9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompleks-marketinga-sravnitel'naya-harakteristika-kontseptsiy-4r-i-4s> (дата обращения: 12.05.2024).

39. Шиловский, С. В. Особенности формирования вовлеченности потребителей розничной сети в отношении с брендом в социальных медиа / С. В. Шиловский // Практический маркетинг. – 2019. – № 5(267). – С. 25-28. –

40. Эффективный ритейл: годовой отчет Группы «М.Видео – Эльдorado» / «М.Видео – Эльдorado» : официальный сайт. – 2024. – URL:

https://www.mvideoeldorado.ru/fileadmin/user_upload/annual_reports/ru/2022/godovoj-otchet-pao-m-video-za-2022-god.pdf (дата обращения: 01.05.2024)

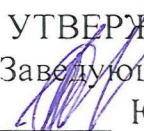
41. Юлдашева О.У., Халиков Г.В., Цой А.В. ПОКУПАТЕЛЬ БУДУЩЕГО, НОВЫЕ МОДЕЛИ ПОТРЕБЛЕНИЯ И СОТВОРЧЕСТВО ЦЕННОСТИ: КОНТУРЫ МАРКЕТИНГА 4.0 // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2018. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pokupatel-buduschego-novye-modeli-potrebleniya-i-sotvorchestvo-tsennosti-kontury-marketinga-4-0> (дата обращения: 28.10.2023).

42. 10 примеров геймификации в маркетинге: кейсы 2023 года / Маркетинговое агентство MarkWay : официальный сайт. – 2024. – URL: <https://markway.ru/blog/10-primerov-gejmifikaczii-v-marketinge-kejsy-2023-goda/> (дата обращения: 02.05.2024)

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг


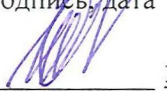
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

Ю.Ю. Сулова
« 10 » 06 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

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

Цифровая трансформация управления элементами комплекса маркетинга на
предприятии
тема

Руководитель		профессор, д-р экон.наук	Е.В. Щербенко
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник		ЭУ20-05БТД	А.М. Куденко
	подпись, дата	группа	инициалы, фамилия
Нормоконтролер		профессор, д-р экон. наук	Ю.Ю. Сулова
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия

Красноярск 2024

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

Ю.Ю. Суслова

« 11 » 03 2024 г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студенту Куденко Анжелике Михайловне

Группа: ЭУ20-05Б-ТД **Направление (специальность):** 38.03.08 «Торговое дело»
38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

Тема выпускной квалификационной работы: «Цифровая трансформация управления элементами комплекса маркетинга на предприятии»

Утверждена приказом по университету: № 4397/С от 11.03.2024г.

Руководитель ВКР: Е.В.Щербенко, доктор экон. наук, профессор кафедры ТДиМ

Исходные данные для ВКР: информация специализированных литературных изданий и глобальной сети интернет, статистическая отчетность, данные исследований автора: опросов, наблюдений, исследований.

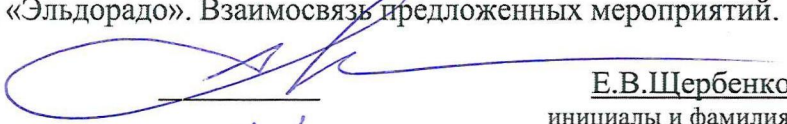
Перечень разделов ВКР: Глава 1. Теоретические основы формирования комплекса маркетинга предприятия в условиях цифровой трансформации экономики; Глава 2. Анализ реализации комплекса маркетинга на предприятии ООО «МВМ» ТС «Эльдорадо»; Глава 3. Разработка стратегии вовлеченности потребителя в процесс управления комплексом маркетинга предприятия ООО «МВМ» ТС «Эльдорадо»».

Перечень графического материала:

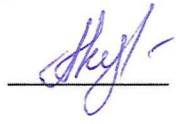
Основные таблицы: Определения понятия «цифровизация». Новые модели потребления и последствия для бизнеса. Характеристика и отличия офлайн и онлайн форматов комплекса маркетинга. Анализ объема оборота розничной торговли в разрезе ассортиментных позиций. Сравнительный анализ наличия товарных групп на платформах «Эльдорадо». Сравнительный анализ ценовой политики «Эльдорадо» на различных платформах.

Основные рисунки: Базовая модель 4Р. Цифровая трансформация комплекса маркетинга. Информационное обеспечение анализа комплекса маркетинга на предприятии. Каналы сбыта «Эльдорадо». Взаимосвязь предложенных мероприятий.

Руководитель ВКР


Е.В.Щербенко
инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению


А.М.Куденко
инициалы и фамилия студент

«11» марта 2024г.

ОТЗЫВ

на бакалаврскую работу направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.02
38.03.06.02 *Маркетинг в торговой деятельности* очной формы обучения

Куденко Анжелики Михайловны

выполненную на тему: «Цифровая трансформация управления элементами комплекса маркетинга на предприятии» на материалах ООО «МВМ»

Актуальность темы: Актуальность выпускной квалификационной работы обусловлена необходимостью перестройки концепции управления комплексом маркетинга на предприятии с учетом современных трендов и требований рынка, таких как персонализация потребительского опыта и омниканальность, которые играют ключевую роль в обеспечении конкурентоспособности современного предприятия, позволяя повысить удовлетворенность клиентов, лояльность к компании и повторные покупки. Такая цифровая трансформация решений товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политик бизнес-модели предприятия сопровождается сложностями недостатка ресурсов, отсутствие проработанного механизма адаптации к потребительскому опыту, его персонализации и пр. Это определяет актуальность выбранной бакалавром темы, связанной с изучением и детальной проработкой цифровой трансформации управления элементами комплекса маркетинга.

Соответствие содержания работы заявленной теме и плану работы: полностью соответствует заданию, содержательно точно раскрывая заявленные пункты плана ВКР.

Полнота раскрытия темы: тема раскрыта полностью, в работе проведено теоретическое исследование основ формирования комплекса маркетинга в условиях цифровизации. Проведен анализ и оценка управления элементами комплекса маркетинга на предприятии ТС Эльдorado сферы розничных продаж бытовой техники, электроники и товаров для дома. На основе проведенной сегментации и обоснования выбора целевых сегментов предложена стратегия вовлеченности потребителя в управление маркетинговыми решения в области товарной, сбытовой, ценовой, коммуникационной политик.

Применяемые методы исследования и владение ими: обоснованно применялись методы обобщения, группировки, относительных величин, разниц, наблюдения, структурирования, прямого счета, маркетингового анализа, в т.ч. сервисов web – аналитики и др.

Использование в работе элементов исследования: проведено исследование онлайн рынка бытовой техники и электроники, анализ товарной, сбытовой, ценовой, коммуникационной политик предприятия, оценка и выбор целевого сегмента.

Обоснованность выводов и предложений: выводы аргументированы и конкретны, мероприятия экономически обоснованы.

Практическая значимость и область применения работы: результаты исследования применимы для разработки программ персонализации потребительского опыта и развития омниканальности бизнес-моделей предприятий сферы розничной торговли

Проявленные профессиональные и личные качества студента: инициативность, исполнительность, добросовестное отношение и творчество в решении поставленных задач исследования.

Исполнительская дисциплина студента: работа выполнена с соблюдением графика,

Уровень профессиональной подготовки: характеризуется высоким уровнем теоретических знаний и практических навыков студента.

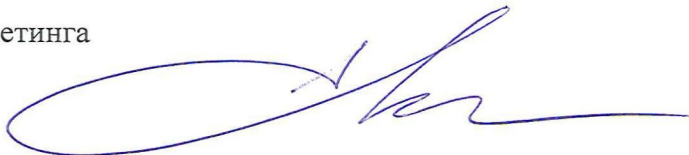
Соответствие работы предъявляемым требованиям: соответствует полностью

Допуск к защите работа допущена к защите

При проверке работы с использованием системы «Антиплагиат» оригинальность текста составляет 80,73%.

Бакалаврская работа на тему «Цифровая трансформация управления элементами комплекса маркетинга на предприятии», соответствует предъявляемым требованиям к ВКР, рекомендуется к оценке отлично, а ее автор **Куденко Анжелика Михайловна** заслуживает присвоения квалификации «бакалавр» по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело».

Руководитель бакалаврской работы,
профессор кафедры
Торгового дела и маркетинга
доктор экон. наук
«08» июня 2024 г.



Щербенко Е.В.