

ГЛАВА I.

УДК 339.138

АНАЛИЗ И ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Новикова Александра Владимировна

канд. экон. наук, доцент,
доцент кафедры «Отраслевая экономика»
ФГБОУ ВО «Брянский государственный
технический университет»

Аннотация. Исследование посвящено изучению и оптимизации процесса покупки газет и журналов, а также совершенствованию процесса продвижения услуг по подписке на периодические печатные издания. Проводится анализ существующей практики маркетинговой деятельности на примере компании АО «Почта России», занимающейся продажей продукции под собственной торговой маркой, услуг по доставке, подписке на газеты и журналы. Приводятся организационно-экономические аспекты совершенствования управления маркетинговой деятельностью и обоснование экономической целесообразности данных мероприятий.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, бизнес-процессы, продвижение, продажа, АО «Почта России».

ANALYSIS AND RESEARCH OF THE EFFICIENCY OF APPLICATION OF INTERNET MARKETING TOOLS IN THE SYSTEM OF PROMOTION OF GOODS AND SERVICES

Novikova Alexandra Vladimirovna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Abstract. The research is devoted to the study and optimization of the process of buying newspapers and magazines, as well as improving the process of promoting services for subscription to periodicals. The analysis of the existing practice of marketing activities is carried out on the example of the company AO Russian Post, which sells products under its own trademark, delivery services, subscriptions to newspapers and magazines. The organizational and economic aspects of improving the management of marketing activities and the justification of the economic feasibility of these measures are given.

Key words: internet marketing, business processes, promotion, sale, Russian Post JSC.

1. Теоретические аспекты выбора инструментов интернет-маркетинга для продвижения товаров и услуг организации

В 1992 году правительство США сняло ограничения на коммерческое использование интернета, что открыло возможность для покупок и продаж через новый канал. Коммерческое использование интернета привело к вопросу, как повысить эффективность продаж. Это дало начало новому направлению в маркетинге: интернет-маркетингу [1].

Цифровой маркетинг – это широкий термин, который включает все маркетинговые каналы и методы, которые возможно использовать для продвижения товаров или услуг в интернете, а также на электронных устройствах, таких как телевизоры, мобильные телефоны и электронные рекламные щиты.

Основное различие между интернет-маркетингом и традиционным заключается в том, что кампании интернет-маркетинга выполняются исключительно через цифровые каналы, что дает маркетологам больше контроля, инструментов и данных для анализа эффективности [2].

С развитием интернета интернет-маркетинг также претерпел множество

усовершенствований. С каждым годом появлялись новые инструменты для работы с интернет-аудиторией, поэтому в настоящее время крайне важен выбор правильного инструмента.

С развитием информационных технологий любому хозяйствующему субъекту важно иметь эффективный план интернет-маркетинга, потому что большое количество клиентов совершают покупки в интернете.

Покупатели постоянно проводят поиск, сравнивают предложения, читают отзывы, чтобы найти актуальную информацию о предприятиях, товарах и услугах. Инвестируя в интернет-маркетинг, предприниматель помогает своей компании достичь заинтересованных покупателей [3]. Любой маркетолог желает охватить потенциальных клиентов там, где они живут, работают, делают покупки, получают информацию и ищут развлечения. Все это сосредоточено в одном месте: в интернете.

Интернет-маркетинг онлайн является ценным для бизнеса, потому что он помогает маркетологу подключиться к лидам (потенциальным клиентам), которые наиболее заинтересованы в товарах и услугах предприятия.

Стоит отметить, что при традиционной рекламе сообщение односторонне. Маркетолог создает телевизионную рекламу или печатную рекламу в газете, и на этом все. Никакой обратной связи. Важность интернет-маркетинга заключается в способности создавать двустороннюю коммуникацию [4].

Интернет-маркетинг предоставляет клиентам возможность связаться с бизнесом. Каждый раз, когда маркетолог создает пост в социальных сетях, запуская рекламу с оплатой за клик (PPC) или генерирует любой маркетинговый материал, он дает возможность для людей связаться с предприятием.

Обладатель бизнеса может связаться с клиентами через несколько каналов цифрового маркетинга. Если кто-то видит объявление PPC и имеет вопросы, они могут найти контактную информацию и обратиться напрямую.

Это помогает построить отношения с аудиторией, заставляет клиентов чувствовать себя важными для компании.

Все это ценно для аудитории, потому что люди хотят, чтобы их видели больше, чем просто число. Клиенты выбирают компании, которые ценят их как личность. Интернет-маркетинг важен, потому что он помогает лучше общаться с заинтересованной аудиторией, создает индивидуальный опыт для каждого члена аудитории.

Персонализированный маркетинг позволяет настроить опыт аудитории. Некоторые люди заинтересованы в одном типе продукта, в то время как другие заинтересованы в другом типе. Персонализация опыта этих клиентов в соответствии с их интересами создает определенный опыт для них. Лучше всего создавать несколько персонализированных маркетинговых стратегий, чем одну общую [5].

Возможность персонализировать маркетинговую стратегию - вот почему интернет-маркетинг высокоэффективен в ведении бизнеса и продвижении товаров и услуг. Это помогает обеспечить лучший опыт для потенциальных клиентов, что превращает их в клиентов постоянных и максимально лояльных.

Одним из самых больших препятствий при работе с традиционной рекламой является получение заинтересованных лидов. Когда используют традиционную рекламу, никто не знает, сколько ценных лидов она может принести. Реклама появляется перед заинтересованными и незаинтересованными участниками, что затрудняет управление большим количеством качественного трафика.

Интернет-маркетинг помогает управлять более квалифицированным трафиком. Возможность третирования конкретных лидов дает возможность управлять трафиком, который проявляет интерес к компании [6].

Интернет-маркетинг позволяет ориентироваться на демографическую информацию, социально-экономическое положение, хобби, интересы или привычки к тратам. Эффективный интернет-маркетинг помогает достичь нужных лидов в нужное время.

Очень важным фактором, говорящим в пользу эффективности интернет-

маркетинга, является его способность повышать видимость товаров и услуг. Это может быть сложно сделать с помощью оффлайн-тактики, потому что нет большого контроля над тем, кто видит маркетинговые материалы.

Интернет - это постоянно функционирующий маркетинговый канал для бизнеса. Люди могут получить доступ к сайту или социальным сетям 24/7. Это означает, что товары и услуги всегда видны заинтересованной аудитории.

Видимость бренда приводит к тому, что все больше людей знакомятся с бизнесом. Люди выбирают бренды, с которыми они знакомы, поэтому эта экспозиция бренда направляет их к выбору конкретного бизнеса, когда они готовы конвертировать [7].

Важность интернет-маркетинга также включает в себя его способность запускать несколько кампаний сразу. Интернет позволяет легко взять на себя большое количество клиентов и предоставить им качественный опыт.

Кроме того, интернет-маркетинг является необходимостью, чтобы бренд оставался конкурентоспособным. Чтобы не отставать от своих конкурентов, необходимо создать эффективную маркетинговую кампанию в интернете.

Интернет-маркетинг дает владельцам бизнеса свободу рекламировать и продвигать свои продукты или услуги и получать немедленный ответ. Владельцы бизнеса могут получать высокую эффективность этого инструмента маркетинга, поскольку он является недорогим и простым в запуске.

Все, что нужно сделать, это выбрать рекламный носитель, который работает для целей бизнеса. Сайт в конечном итоге получит больше трафика и, следовательно, больше продаж.

Выбранная эффективная стратегия онлайн-маркетинга повышает видимость сайта, так что владелец получит большое количество посетителей. Примечательно, что отдельные типы стратегий интернет-маркетинга отслеживаются и позволяют рекламодателям в конечном итоге увеличить доходность на вложенные инвестиции (ROI).

Обозначим виды самых эффективных стратегий интернет-маркетинга:

- поисковая оптимизация (SEO);
- оплата за клик (PPC);
- реклама в социальных сетях;
- ведение блога;
- маркетинг электронной почты или бюллетеня;
- аффилированный маркетинг;
- баннерная реклама;
- интерактивные медиа, такие как онлайн-каталоги видео;
- классифицированная реклама в интернете;
- рекламная сеть.

Единственная цель эффективного интернет-маркетинга заключается в использовании стратегии, которая имеет наименьшую возможную стоимость и риск инвестиций, с тем чтобы максимизировать потенциал продаж и получить высокую отдачу от инвестиций (прибыль).

Преимущества интернет-маркетинга включают в себя высокую рентабельность, а также возможность измерять статистику более эффективно и легко, причем с меньшими затратами.

Реклама онлайн предлагает один из самых рентабельных методов маркетинга, доступных по сравнению с другими средствами массовой информации. Владельцы бизнеса могут создавать, доставлять и выполнять маркетинговую кампанию в интернете для полного спектра зрителей, тратя только то, что необходимо, чтобы впоследствии получить максимальную прибыль.

Практически все элементы онлайн-маркетинговой кампании можно проследить и протестировать тем или иным способом. Отслеживание и измерение может быть сделано почти мгновенно, так как интернет-маркетинг поощряет взаимодействие, нажав на объявление и посетив веб-сайт, а также выполнив другие целевые действия.

Pay Per Click Advertising – это, в частности, наиболее эффективный способ генерирования немедленного трафика, лидов и продаж на веб-сайт. Преимущества

данной формы включают в себя оплату, когда пользователь нажимает на конкретное объявление. Источник трафика можно легко отслеживать, а также определять, какие объявления достигают наилучшего результата в кампании, и более конкретно ориентироваться на аудиторию.

Онлайн маркетинговые кампании могут быть реализованы гораздо быстрее, чем традиционные формы рекламы, достигая целевой аудитории в течение нескольких дней, а в некоторых случаях и часов.

Интернет-маркетинг обеспечивает более высокий уровень гибкости, при котором кампании могут быть изменены для тестирования новых рынков, оценки новых программ и внесения изменений, более специфичных для целевого рынка.

Поисковая оптимизация (SEO) ориентирована на компании, которые специализируются на оказании помощи участникам бизнеса лучше всего продвигать свои продукты и услуги в интернете, успешно разместить их на верхней или первой странице основных поисковых систем и каталогов, таких как Google, Bing и Yahoo.

Онлайн-реклама позволяет маркетологам приблизиться к целевой аудитории и оставаться таковыми. Количество потребителей в сети интернет растет в больших количествах, они остаются онлайн в течение более длительных периодов времени. Полный маркетинговый цикл от А до Z может быть достигнут с помощью интернет-маркетинга, предлагающего возможность создать первоначальную осведомленность о бренде напрямую через покупки клиентов.

Инструменты, необходимые для развертывания эффективной маркетинговой кампании в интернете, включают:

- сайт: самый первый маркетинговый инструмент компании в интернете. Сайт должен быть мобильным, дружелюбным и простым в эксплуатации. Адреса сайтов должны быть уникальными, простыми, короткими и запоминающимися, а также четко отражать то, какие ценности компания отстаивает и что намерена предложить своей целевой аудитории;
- целевые страницы: это любая веб-страница, которую настраивает

маркетолог, чтобы предложить посетителям выполнить определенное действие;

- содержание: контент должен быть упакован с ключевыми словами, которые поисковые системы могут легко подобрать, когда веб-пользователь находится в интернете;

- новые материалы и обновления: постоянные и последовательные обновления, в результате которых добавляется новая информация, придадут содержимому сайта большую объемность, что имеет дополнительное преимущество в привлечении клиентов к возврату; при этом улучшения не останутся незамеченными широкой общественностью;

- реклама сайта на других сайтах: рекламные платформы, такие как Google AdWords, Яндекс-Директ могут значительно повысить осведомленность о бренде, услугах или продуктах компании;

- блоги, быстро ставшие незаменимым инструментом для онлайн-маркетологов, поскольку они могут построить контент-насыщенный сайт, а также привлечь целевой трафик со всех основных поисковых систем.

Не нужно забывать про обратную связь и поддержку клиентов на всем пути продвижения товаров и услуг. Потенциальные клиенты получают больше доверия к бизнесу, если они смогут прочесть предыдущие комментарии. Также стоит представить гарантии, и в случае ошибки - полный возврат денег.

Сайт нуждается в постоянной поддержке и обновлении, чтобы клиенты могли доверять бизнесу, продукту и/или услуге. Маркетолог должен принять необходимые меры для создания авторитетного сайта.

Таким образом, в современных условиях интернет-маркетинг является мощным средством рекламы, он нацелен на правильную аудиторию и зоны в продвижении товаров и услуг.

2. Роль инструментов интернет-маркетинга на современном этапе развития бизнеса

Одно из ключевых мест в развитии информационных технологий занял интернет. Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга.

Интернет-маркетинг считается одним из самых эффективных инструментов маркетинга в век информационных технологий, но также он может нести и негативные последствия [8].

Интернет-маркетинг играет большую роль в современных условиях ведения бизнеса. С каждым годом количество пользователей интернет-ресурсами растет, пропорционально им растет и количество сайтов в интернете. Сайт компании и ведение социальных сетей уже не являются роскошью, это строгая необходимость для владельца бизнеса. Владелец, который не понимает этого, теряет большую часть потенциальных клиентов и никогда не сможет быть конкурентоспособным с другими компаниями с успешной интернет-маркетинговой стратегией.

Можно выделить достаточно большое количество преимуществ и проблем интернет-маркетинга.

Наиболее очевидным преимуществом является то, что интернет-маркетинг является недорогим подходом к достижению конкретной целевой аудитории. Он позволяет компаниям охватить широкую аудиторию за небольшую долю бюджета [9].

Еще одно преимущество – потребители могут в удобном формате исследовать и делиться своим опытом с другими о конкретных преимуществах и проблемах продуктов и/или услуг интернет-маркетинга. Эта среда может принести более быстрые результаты по сравнению с другими формами маркетинговых усилий.

Компании не всегда могли предоставить точную статистику для своих

маркетинговых кампаний, но интернет-маркетинг обеспечивает точную статистику измерения легко и недорого. Специалисты могут отслеживать и измерять все аспекты кампании интернет-маркетинга, чтобы определить лучший ROI.

С соответствующими аналитическими и статистическими инструментами теперь есть возможность выбрать кампании, которые хорошо вписываются в маркетинговый бюджет и цели ROI, из различных методов интернет-маркетинга, таких как социальные медиа, поисковая оптимизация, блоггинг и многих других.

Тем не менее как бы ни был привлекателен интернет-маркетинг, он имеет ряд недостатков как для маркетологов, так и для потребителя. Проблема номер один для маркетологов заключается в том, что генерирование трафика и лидов становится все сложнее, поскольку появляется все больше платформ.

Многие владельцы бизнеса проводят все свое время сосредоточенными на социальных медиа, разделяя десятки сообщений в неделю без какой-либо отдачи.

Также проблемой является отсутствие маркетинговой основы. Каждый элемент используется изолированно и выполняется как отдельная задача, а не как компонент комплексной кампании, направленной на реализацию определенных и конкретных целей. Этот дефицит может быть компенсирован с помощью целостного подхода, который синхронизирует различные традиционные и интернет-коммуникации для целостности структуры.

Все аспекты онлайн-маркетинга во многих случаях взаимозависимы. Поэтому ни один элемент маркетинга не должен стоять в изоляции.

Сайт никогда не будет иметь высокой посещаемости, если нет ссылок на него. Вирусный маркетинг требует электронной почты или веб-сайтов, социальных сетей для передачи сообщения, а поисковые системы бесполезны без веб-сайтов, на которые можно ссылаться.

Быстрый взлет посещаемости и быстрое падение: данная проблема

является типичной для развития бизнеса. Интернет-маркетинг необходимо применять на постоянной основе, чтобы оставаться конкурентоспособным на рынке.

Многие предприниматели нанимают специалистов по интернет-рекламе, а после оплаты их услуг и получения результатов забывают, что контент необходимо обновлять регулярно. В противном случае потребитель быстро забудет про такую интернет-рекламу и перейдет к активным конкурентам.

Часто интернет-маркетологи не пытаются понять основной сути продвигаемого сайта: важно продвигать не сайт, а бизнес. На рис. 1 показано, как происходит продвижение сайта в большинстве случаев.



Рис. 1. Стандартная схема продвижения сайта

В этой схеме виден существенный недостаток, который делает работу некачественно выполненной. Предположим, что специалист по интернет-маркетингу не видит картины в целом и начинает продвигать продажу определенного товара, но, если вникнуть в самую суть, окажется, что основными потребителями являются оптовые покупатели. Специалист пропускает данный нюанс и не создает для них даже отдельной страницы, как итог, владелец сайта получает идеально оптимизированный сайт, но все равно теряет клиентов. На рис. 2 показано, как должно происходить продвижение сайта.



Рис. 2. Продвижение сайта с анализом продукции и бизнеса

Главное, необходимо четко понимать, что сайт – это лишь инструмент продвижения бизнеса. Продвижение товаров и услуг – вот основная цель для создания и оптимизации сайта.

Использование интернет-рекламы имеет последствия для конфиденциальности и анонимности пользователей. Размещая баннерные изображения на своих серверах и используя сторонние файлы cookie, рекламная компания может отслеживать просмотры пользователей. Тем не менее, большинство браузеров теперь могут увеличить конфиденциальность и сократить отслеживание с помощью рекламы и отслеживания компаний, не оказывая отрицательного влияния на веб-опыт пользователя путем блокирования сторонних файлов cookie.

Многие рекламные операторы имеют возможность отказаться от поведенческой рекламы с помощью общего файла cookie в браузере, останавливающего поведенческую рекламу.

Некоторые компании / рекламодатели используют незаконные и неэтичные способы продвижения своих сообщений. К ним относятся внешние приложения, которые изменяют системные настройки (например, домашнюю страницу браузера), создают всплывающие окна и вставляют рекламные объявления в несвязанные веб-страницы. Постоянно растущие пользователи интернета, многие из которых не разбираются в компьютерах, часто не имеют знаний и технических возможностей, чтобы защитить себя от этих программ.

Спам – еще одна проблема интернет-маркетинга. Многие интернет-продукты являются откровенно мошенническими или продвигаются с обманом, что затрудняет понимание того, какое предложение имеет истинную ценность.

Проблема безопасности заключается в том, что многие потребители не решаются приобретать товары через интернет, потому что они не верят, что их личная информация останется приватной.

Итак, интернет-маркетинг имеет ряд недостатков. Грамотная интернет-стратегия минимизирует их негативные последствия путем детальной проработки каждой проблемы.

3. Анализ инструментов интернет-маркетинга для выбора стратегии продвижения

Разные средства интернет-маркетинга имеют разные достоинства и недостатки, а выбор подходящего средства является сложной задачей. Для того, чтобы подбор средств был грамотным, необходимо тщательно изучить сегмент продвижения.

Интернет-маркетинг – это процесс создания, доставки и передачи ценности продукта или услуги и придания ей актуальности для клиентов, чтобы они были вынуждены рассмотреть возможность покупки продукта или услуги, когда сталкиваются с брендом в интернете. Интернет-маркетинг опирается на 10 основных инструментов.

Контент-маркетинг – это цифровая маркетинговая стратегия, в рамках которой компании создают честный, прозрачный и образовательный контент на постоянной основе для идеального профиля покупателя. Как правило, цель состоит в том, чтобы использовать публикацию и продвижение контента для увеличения органического трафика веб-сайта, увеличения квалифицированной лидогенерации и (в конечном счете) расширения возможностей команды продаж для быстрого закрытия большего количества сделок [10].

Если посмотреть статистику использования интернет-маркетинга, то становится ясно, что это недооцененный инструмент привлечения клиентов в России (рис. 3).



**Рис. 3. Привлечение клиентов с помощью контент-маркетинга
в США и РФ**

Стоит отметить, что контент-маркетинг требует большой уникальности, чтобы являться эффективным инструментом для продвижения товаров и услуг.

Поисковая оптимизация (SEO) – это наука о создании веб-страниц, привлекательных для поисковых систем. В более узком смысле SEO стремится настроить определенные факторы, которые, как известно, влияют на положение поисковой системы, чтобы сделать определенные страницы более привлекательными для поисковых систем, чем другие веб-страницы,

которые соперничают за те же ключевые слова или фразы ключевых слов [11].

Контекстная реклама – это реклама на веб-сайте, имеющая отношение к содержанию страницы. В традиционной контекстной рекламе автоматизированные системы отображения объявлений, связанных с контентом сайта, основаны на таргетинге по ключевым словам.

Одним из наиболее известных примеров контекстной рекламы является Google AdSense. Роботы Google автоматически показывают рекламу, соответствующую интересам пользователей. Например, если компания запускает блог с обзором фильмов, AdSense может показывать контекстные объявления для покупки билетов в кино или регистрации в потоковом сервисе фильмов. Объявления выбираются из списка рекламодателей, которые регистрируются через AdWords [12].

«Социальные сети» – это общий термин, обозначающий программное обеспечение и сервисы на основе интернета, которые позволяют пользователям объединяться в сети, обмениваться, обсуждать, общаться и участвовать в любой форме социального взаимодействия.

Это взаимодействие может охватывать текст, аудио, изображения, видео и другие медиа, индивидуально или в любой комбинации. Может включать создание нового контента; рекомендации и обмен существующим контентом; обзор и оценку продуктов, услуг и брендов; обсуждение горячих тем дня; преследование хобби, интересов и увлечений; обмен опытом и знаниями.

В веб-трансляции для Search Marketing Now (www.searchmarketingnow.com) выпускница Google и ведущий комментатор социальных сетей Ванесса Фокс описала это следующим образом: «Существует множество способов общения людей в интернете, и социальные сети действительно везде, где люди разговаривают онлайн. С корпоративной точки зрения то, что больше всего интересует компанию, это то, где люди говорят о ней, о ее продуктах, и обсуждают темы, которые компанию волнуют».

Огромное количество сайтов теперь использует элементы социальных сетей, чтобы взаимодействовать со своими клиентами, основывают всю свою бизнес-модель на растущей популярности сетевых социальных сетей [13].

Медийная реклама (баннерная реклама) – это форма рекламы, которая визуально передает коммерческое сообщение с помощью текста, логотипов, анимации, видео, фотографий или другой графики. Отображение рекламодателей часто нацелено на пользователей с определенными особенностями, чтобы увеличить эффект рекламы.

Представим основные задачи медийной рекламы в виде схемы на рис. 4.

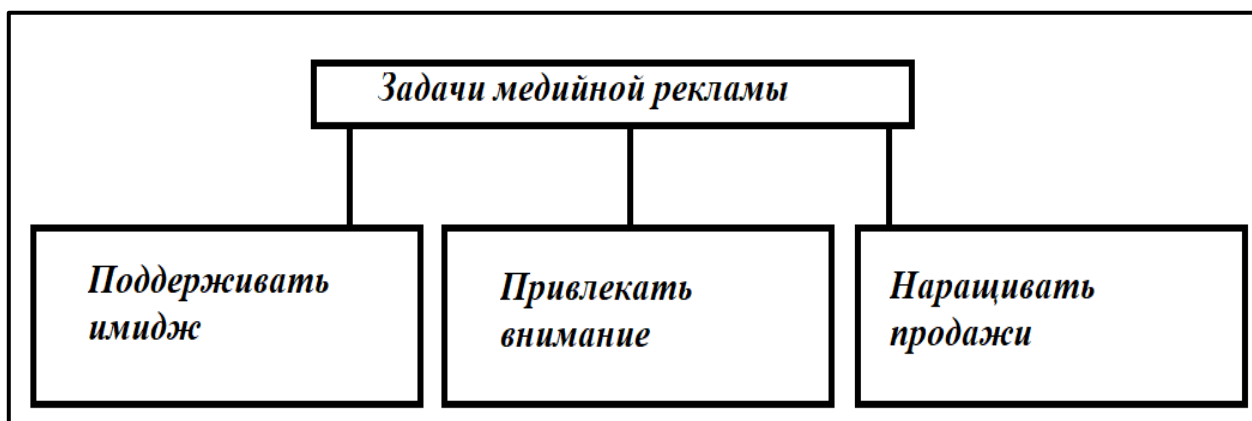


Рис. 4. Основные задачи медийной рекламы

Современная медийная реклама сочетает изобразительные возможности с мощной технологической базой – за счёт этого она способна обеспечить нужный охват целевой аудитории.

Разнообразные виды таргетинга позволяют отбирать аудиторию практически по любым характеристикам, которые важны для рекламной кампании – по географии, интересам, доходу, полу и возрасту. Показы можно нацеливать и на тех, кто определённым образом взаимодействовал с сайтом рекламодателя: например, положил товары в корзину, но так и не оформил заказ. Также можно сразу выбрать таргетинг на тех пользователей, поведение которых выдаёт в них потенциальных клиентов.

Вирусное продвижение или вирусный маркетинг – это одна из технологий рекламы, которая действует в качестве распространителей коммерческой информации об услуге или товаре представителей целевой аудитории. В таком подходе используется эффект «сарафанного радио», а само послание нацеливается на создание резонанса, скандала, провокации в социуме [14].

Главный критерий вирусной рекламы, маркетинга: сообщение должно «цеплять» аудиторию. Соответственно люди, увидевшие такой баннер в интернете, реагируют на оригинальную рекламу, спешат её запечатлеть и поделиться с друзьями в соцсетях.

Электронный маркетинг – процесс распространения коммерческого сообщения группе потенциальных клиентов с помощью электронной почты. Со временем эта деятельность также может быть использована для повышения лояльности, доверия или узнаваемости бренда.

E-mail маркетинг – стратегия превращения читателя письма в покупателя, а рассылка – инструмент, позволяющий это сделать [15]. Чтобы заинтересовать человека, недостаточно постоянно присылать ему рекламу и купоны, все намного сложнее. Когда пользователь подписывается, он обычно ожидает полезную информацию или новости, связанные с брендом, а не навязчивые продающие тексты. Поэтому, чтобы не разочаровать аудиторию, нужно присылать им разный контент (рис. 5).

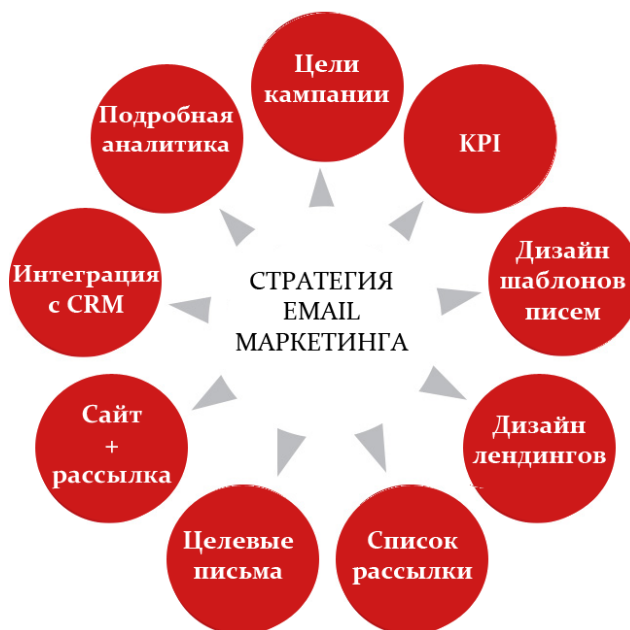


Рис. 5. Стратегия E-mail маркетинга

Видео-маркетинг – это совокупность действий, которые направлены на продвижение товаров с помощью видеоматериалов. Иными словами, вместе с текстом и email-рассылками на помощь интернет-магазинам пришла живая картинка. Показывать ее можно на различных площадках – начиная с YouTube и заканчивая собственным сайтом. Видео можно представить публике и в качестве рекламного или гостевого поста на других ресурсах.

CPA-маркетинг – это маркетинговая стратегия интернет-рекламы, которая позволяет рекламодателю оплатить указанное действие от потенциального клиента. Проведение CPA-кампании является относительно низким риском для рекламодателя, поскольку оплата должна быть проведена только тогда, когда происходит конкретное действие. Предложения CPA чаще всего ассоциируются с партнерским маркетингом. Затраты на одно действие также известны как затраты на приобретение (CPA).

В этой системе участвуют три стороны: рекламодатель, площадка (партнер) и CPA сеть (является посредником). При такой схеме все остаются в выигрыше, так как рекламодатель получает настоящих клиентов, площадка, на

которой была размещена реклама, свой гонорар, а посредник - комиссию за организацию сотрудничества двух первых сторон (рис. 6) [58].

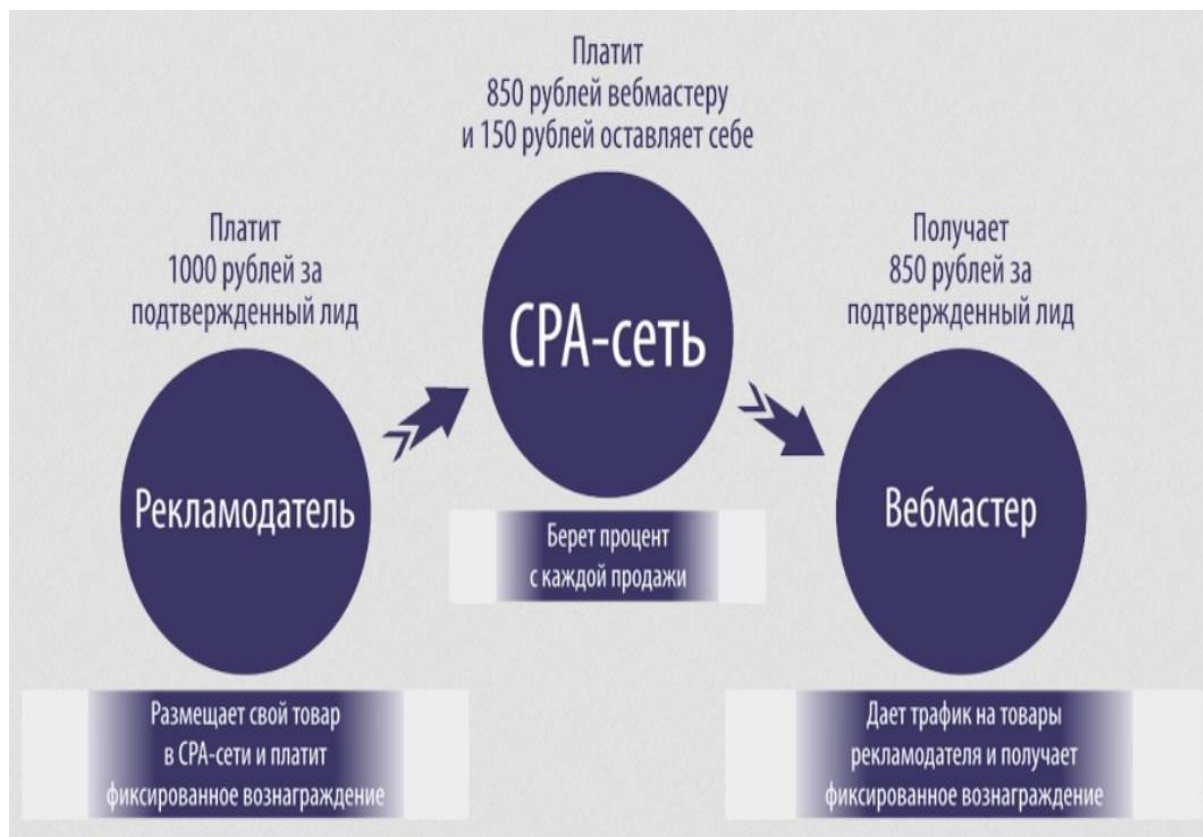


Рис. 6. Механизм работы CPA-маркетинга

CPA маркетинг стал популярен в 2010 году, когда американское маркетинговое агентство Fluent заявило, что разработало новый способ продвижения бизнеса. Они подтвердили свое заявление в 2011 году, увеличив доход на 850%. Это направление маркетинга будет только набирать популярность, так как поисковые системы сильно изменили свои алгоритмы выдачи, а простые пользователи уже плохо откликаются на привычные виды рекламы. CPA дает возможность бизнесу рационально расходовать свой бюджет и получать реальный трафик, который приносит доход.

На рис. 7 представим стратегию выбора инструментов интернет-маркетинга, исходя из целей по работе с целевой аудиторией [16].

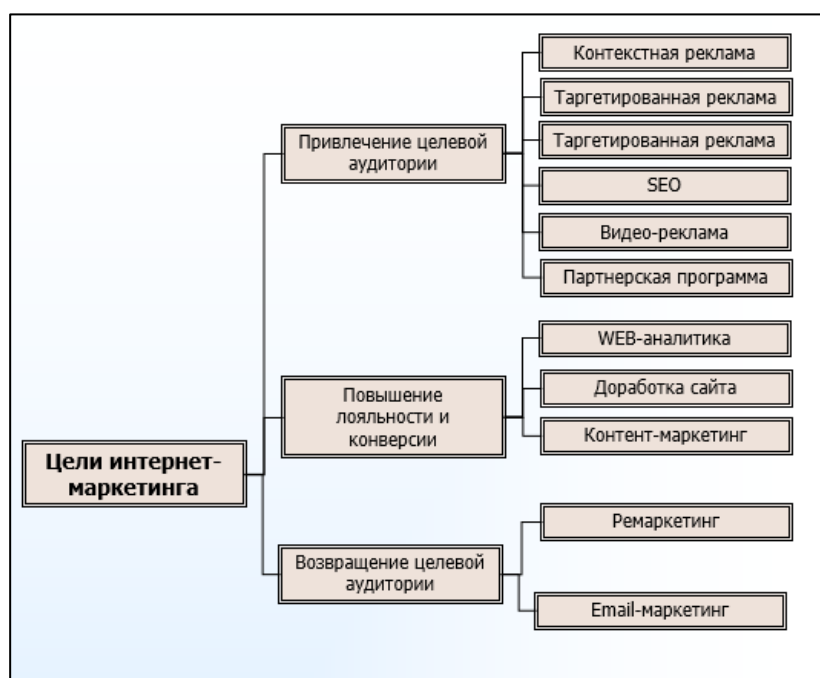


Рис. 7. Стратегия выбора инструментов интернет-маркетинга

Итак, использование маркетинговых инструментов широко варьируется в зависимости от компании и типа требуемой информации, очень важно, чтобы продвижение исходило из целей предприятия.

4. Обоснование необходимости в цифровизации для эффективного продвижения товаров и услуг

Информационные технологии принесли фундаментальные изменения во все сферы деятельности, причем услуги онлайн являются безупречным примером успеха электронной коммерции. Что касается других технологических разработок, то средний потребитель воспринимает интернет и электронную коммерцию более интенсивно. Например, когда в 1873 году было изобретено электричество, потребовалось 46 лет, пока оно не было принято во всем мире. Для телефонов это заняло 35 лет, 22 года для радио и 16 лет для

персональных компьютеров. Удивительная особенность Всемирной паутины в том, что переход к ее активному использованию занял всего 6 лет.

Интернет является всепроникающим и повсеместным. Он стал охватывать практически все аспекты жизни общества, расширяя или полностью заменяя старые методы коммуникации. Интерактивный характер интернета облегчает непосредственную связь между поставщиком товаров и услуг и аудиторией, позволяя первому быстро реагировать на потребности аудитории и изменения на рынке, что дает возможность оставаться конкурентоспособным. Рассмотрим в табл. 1 использование сети интернет в Российской Федерации.

Таблица 1

**Число активных абонентов фиксированного доступа в Интернет
за период с 2014 по 2019 год, чел.**

Год	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Число абонентов доступа в Интернет	98665225	103944136	109457336	119448049	126379275	129429927

На рис. 8 отметим тенденцию роста использования сети интернет в Российской Федерации.

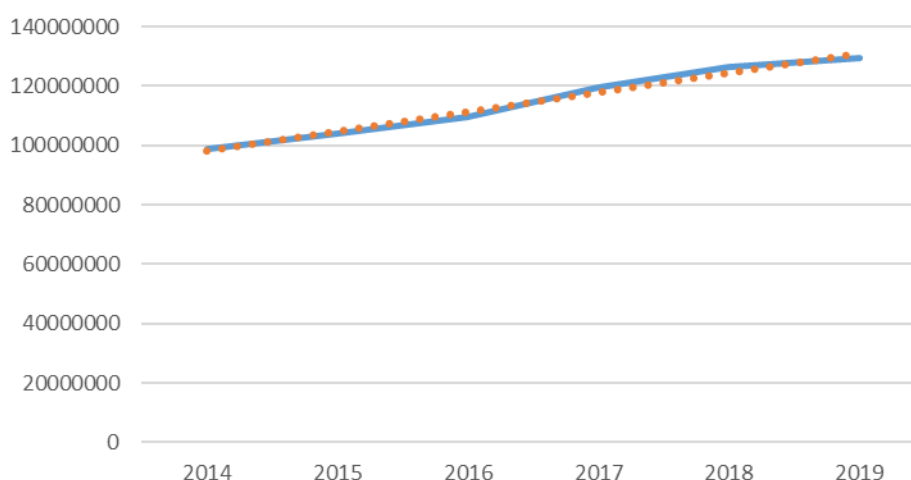


Рис. 8. Тенденция роста числа активных абонентов фиксированного доступа в интернет в РФ, чел.

Из рисунка видно, что число пользователей в сети интернет увеличивается с каждым годом, а значит применение инструментов интернет-маркетинга становится необходимым

В табл. 2 представлена доля продаж через интернет в общем объеме оборота розничной торговли.

Таблица 2

Доля продаж через интернет за 2014-2019 год, %

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Российская Федерация	0,7	0,87	1,2	1,3	1,7	2

На рис. 9 отметим положительную динамику продаж через интернет. Проведем линию тренда и сделаем линейный прогноз.

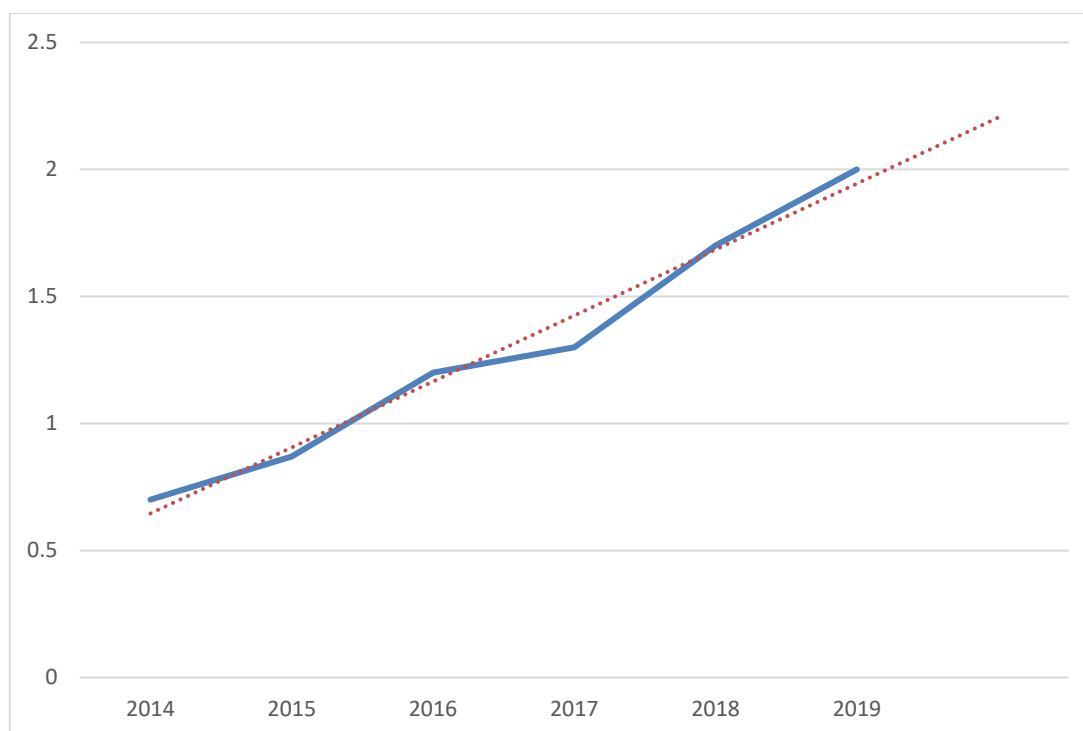


Рис. 9. Динамика продаж через интернет в РФ, %

На рисунке видно, что продажи продолжают расти непрерывно, это обусловлено тем, что с каждым годом интернет-рынок становится все более

популярным, и все большее количество людей покупают услуги или товары через интернет.

Проведя исследование, по данным рис. 10 можно с точностью утверждать, что цифровизация коснулась также газет и журналов.

Что искали со словом «читать журнал онлайн» — 67 885 показов в месяц		Запросы, похожие на «читать журнал онлайн»	
Статистика по словам	Показов в месяц	Статистика по словам	Показов в месяц
читать журналы онлайн	67 873	журнал официальный сайт	221 891
журнал читаем читать онлайн	67 856	журнал сайт	249 708
читаем журналы онлайн	67 853	журнал официальный	239 636
читать журналы онлайн бесплатно	27 890	бесплатный онлайн журнал	43 134

Рис. 10. Запрос «Читать журнал онлайн»

На рис. 11 видно, насколько невелик спрос на покупку печатной периодической продукции.

Что искали со словом «купить подписку на журнал» — 919 показов в месяц		Запросы, похожие на «купить подписку на журнал»	
Статистика по словам	Показов в месяц	Статистика по словам	Показов в месяц
купить подписку +на журналы	739	журнал номер	136 966
журнал думай где купить без подписки	57	журнал главный	21 061
журнал думай купить +в москве без подписки	57	где купить журнал	9 915
журнал главбух купить подписку	11	журнал 2016	10 103
		журнал архив	37 581
		электронный журнал купить	941
		журнал 2012	7 199

Рис. 11. Запрос «Купить подписку на журнал»

Статистика поисковых запросов показала следующие результаты:

- «Купить подписку на журнал» искали 739 человек,

– «Читать журнал онлайн искали» искали 67 873 человека.

Как видно из статистики, традиционный метод чтения уже не актуален и невыгоден.

Необходимо разработать приложение, отвечающее современным запросам, и подобрать инструменты для его продвижения [17].

Однако для начала рассмотрим особенности функционирования объекта исследования – АО «Почта России».

5. Организационно-экономическая характеристика АО «Почта России»

Акционерное общество «Почта России» создано 1 октября 2019 года. В преобразовании из федерального государственного унитарного предприятия участвовал весь почтовый коллектив без исключения.

Трансформация ставила своей целью ускорить принятие решений и повысить эффективность управления компанией, выстроить принципиально новую, прозрачную систему взаимоотношений между советом директоров, менеджментом и акционерами.

Эффект от изменений и его влияние на финансовые результаты АО «Почта России» можно оценить по выручке за 2019 год.

Выручка компании в 2019 году выросла на 9%, до 206,9 млрд руб., EBITDA – на 27%, до 19,4 млрд руб., а чистая прибыль достигла 3,01 млрд руб., что на 14% выше показателя 2018 года.

В 2019 году АО «Почта России» в полной мере заявило амбиции цифровой компании, определив направление своего движения на многие годы вперед. Цифровая выручка АО «Почта России» в 2019 году превысила 21 млрд руб., что составляет почти 10% совокупного дохода компании. Это выдающийся результат: выручка почти втрое превысила не только аналогичный показатель 2018 года, но и плановый на 2019 год.

АО «Почта России» находится в самом начале масштабной трансформации. Новый Совет провел колоссальную подготовительную работу и создал базу для стабильной современной компании, отвечающей всем запросам будущего, которая будет успешно работать в интересах своих клиентов и на благо государства [18].

Рост ВВП России в 2019 году в реальном выражении составил 1,4%, что оказалось несколько выше официального прогноза (+1,3%), но существенно ниже показателя 2018 года, в котором российский ВВП вырос на 2,5% (рис. 12).

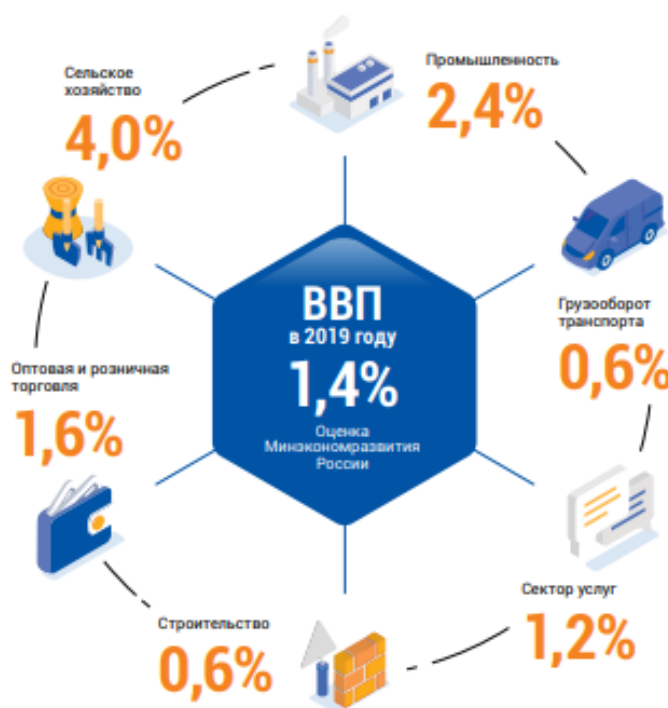


Рис. 12. Рост ВВП РФ за 2019 год и вклад отдельных отраслей

По оценке Министерства экономического развития Российской Федерации, вклад базовых отраслей, на которые приходится 60% всей экономики Российской Федерации (сельское хозяйство, промышленное производство, торговля, строительство и т.д.), в рост ВВП 2019 года составил 0,8 п.п. (в 2018 году – 1 п.п.).

Наиболее существенно по сравнению с предыдущим годом сократился вклад небазовых отраслей, таких как недвижимость и финансовая отрасль, вместе с чистыми налогами – с 1,5 до 0,6 п.п.

В 2018 году опережающими темпами выросли, в частности, деятельность в области информации и связи (+4,7%), финансово-страховой сектор (+9,1%) и операции с недвижимостью (+3,1%). Однако именно эти отрасли показали замедление в 2019 году. В декабре 2019 года уровень инфляции снизился до 3% год к году. Вместе с тем по итогам 2019 года инфляция сложилась ниже цели Банка России 4% и ниже официального прогноза Минэкономразвития России (рис. 13).

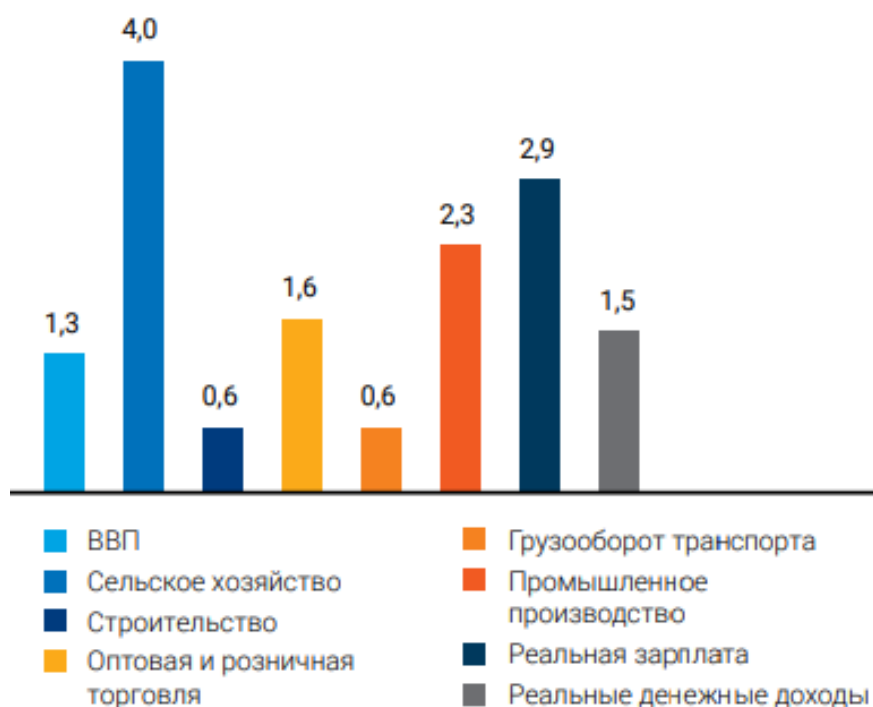


Рис. 13. Рост основных показателей экономики РФ в 2019 году

Динамика цен на регулируемые услуги в 2019 году (4,7%) сложилась выше показателей 2018 года (3,8%), несмотря на сохранение уровня индексации на уровне прошлого года.

В то же время темпы роста продовольственных цен остаются выше темпов роста цен на другие компоненты потребительской корзины с коррекцией на эффект от повышения базовой ставки НДС с учетом доли товаров/услуг, облагаемых льготной/нулевой ставкой НДС в соответствующей категории товаров/услуг (58,3% продовольственных товаров, 13,6% непродовольственных товаров и 20,2% услуг) (рис. 14).

В рамках новой стратегии АО «Почта России» планируется перевод почтовых переводов на новую цифровую платформу. С этой целью запущен проект PosTransfer1, который позволит существенно повысить скорость и надежность финансовых услуг и улучшить рыночную позицию компании. В разработке находится технология приема переводов через электронные площадки [19].



Рис. 14. Динамика инфляции в РФ за 2016-2019 гг.

По данному направлению АО «Почта России» развивает концепцию ультрамалого формата с приоритетом увеличения товаров собственной торговой марки (СТМ), направленных на получение оптимального отношения «цена – качество». Основные конкуренты: розница формата «магазин у дома», локальные сети и отдельные магазины. Доля АО «Почта России» на розничном рынке составляет 0,1% (не изменилась по сравнению с 2017 и 2018 годами).

Индекс потребительской лояльности NPS (Net Promoter Score) по итогам 2019 года вырос до –3 для физических лиц (по сравнению с –20 в 2017 году) и до –11 для юридических лиц (–30 в 2017 году), по данным всероссийского опроса клиентов АО «Почта России» (6 тыс. физических лиц и 2 тыс. юридических лиц), проведенного ВЦИОМ в январе – марте 2020 года.

Среди крупных инфраструктурных проектов, реализованных в предыдущем стратегическом цикле, можно отметить следующие:

- создание собственного авиапарка и ввод логистического центра «Внуково-2», обеспечившего поддержку услуг фулфилмента для рынка внутренней электронной коммерции;
- с целью оказания логистических услуг для клиентов АО «Почта России» за пределами Российской Федерации с 2014 по 2018 год было зарегистрировано шесть мест обмена за границей (МОЗГР): в Сингапуре, Монголии, Германии, Финляндии, Великобритании и США;
- расширены предложения по услугам «Посылка 1 класса», «Посылка онлайн», EMS, курьерской и доставочной служб;
- увеличено количество отправок от корпоративных клиентов за счет запуска нового сервиса «Отправка посылок»;
- в 2016 году был запущен сервис «Личный кабинет отправителя письменной корреспонденции», с помощью которого компании-партнеры осуществляют полный цикл предварительной подготовки почтовых отправок, что позволило сократить время обслуживания.

В 2019 году осуществлена реорганизация ФГУП «Почта России» в форме преобразования в АО «Почта России». В связи с этим 2019 год стал транзитным для компании, и на основании рекомендаций федеральных органов исполнительной власти было принято решение, что утверждение пятилетней стратегии для ФГУП «Почта России» перед сменой организационно-правовой формы нецелесообразно. Советом директоров Общества 23.12.2019 г. утверждена Стратегия развития АО «Почта России» на период с 2020 по 2030 гг. (далее – Стратегия 2020–2030). В результате реализации Стратегии 2020–2030 Общество станет лидером в сегменте почтовых услуг, привлекательным работодателем, а также клиентоориентированной и цифровой компанией.

За последнее десятилетие число пользователей интернета в России в возрасте от 16 лет выросло с 25 до 75%. Пользователи все чаще переходят на использование цифровых каналов для базовых сервисов. Более 10% интернет-пользователей используют только онлайн-каналы для получения банковских услуг.

Услуги традиционной почтовой отрасли продолжают вытесняться электронными формами коммуникационного взаимодействия всех клиентских сегментов – населения, бизнеса и государства. Общее количество пересылаемых бумажных писем сокращается, и на замену приходят электронные способы коммуникации (e-mail, мессенджеры, СМС, онлайн-сервисы и др.).

Смена организационно-правовой формы Почты России, произошедшая 1 октября 2019 года, привела к пересмотру и трансформации структуры и модели функционирования системы корпоративного управления – системы отношений между исполнительными органами, советом директоров, единственным акционером и иными заинтересованными сторонами.

В основу концепции построения эффективной модели корпоративного управления в АО «Почта России» положены формирование прозрачной корпоративной структуры и системы, основанной на соблюдении всеми участниками корпоративных отношений применимых принципов и рекомендаций Кодекса корпоративного управления и принципов открытости, прозрачности, системности, предсказуемости, а также обеспечение баланса интересов заинтересованных лиц.

Корпоративная структура управления АО «Почта России» сформирована в соответствии с Федеральным законом от 29.06.2018 № 171-ФЗ «Об особенностях реорганизации федерального государственного унитарного предприятия «Почта России», основах деятельности акционерного общества «Почта России» и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», Федеральным законом от 26.12.1995 № 208-ФЗ «Об акционерных обществах», а также с учетом передовых практик в области корпоративного управления.

Ключевые принципы и процедуры корпоративного управления закреплены в следующих внутренних корпоративных документах АО «Почта России»:

- Устав АО «Почта России» (утвержден распоряжением Правительства Российской Федерации от 20.09.2019 № 2131-р);
- Положение о совете директоров, Положение о правлении, Положение о ревизионной комиссии АО «Почта России» (утверждены распоряжением Росимущества от 09.10.2019 № 616-р);
- положения о комитетах совета директоров АО «Почта России» (Комитет по стратегическому планированию, Комитет по аудиту, Комитет по кадрам и вознаграждениям, Комитет по цифровизации и технологиям) (утверждены советом директоров АО «Почта России» 13.11.2019, протокол от 18.11.2019 № 02–2019);

– Положение о корпоративном секретаре АО «Почта России» (утверждено советом директоров 16.04.2020, протокол от 17.04.2020 № 04–2020).

АО «Почта России» стремится построить и поддерживать эффективную систему корпоративного управления, позволяющую обеспечивать:

- достижение стратегических целей;
- повышение оперативности принятия решений и, соответственно, повышение маневренности;
- повышение инвестиционной привлекательности, надежности и доверия со стороны населения, инвесторов и партнеров, работников Общества;
- улучшение имиджа и укрепление репутации Общества в бизнес-кругах и среди общественности;
- соответствие лучшим стандартам и практикам корпоративного управления.

На рис. 15 рассмотрим новую структуру корпоративного управления и контроля АО «Почта России», представленную в официальных источниках на конец 2019 года.

Как можно судить, трансформация АО «Почта России» стала ключевым событием в жизни компании. Были поставлены амбициозные цели и сделаны выводы о работе предприятия в прошлых периодах.

Ключевым направлением АО «Почта России» для себя выбрала цифровизацию. Это видно по степени развития организации в данном направлении и количеству новых проектов, запланированных на следующие периоды.

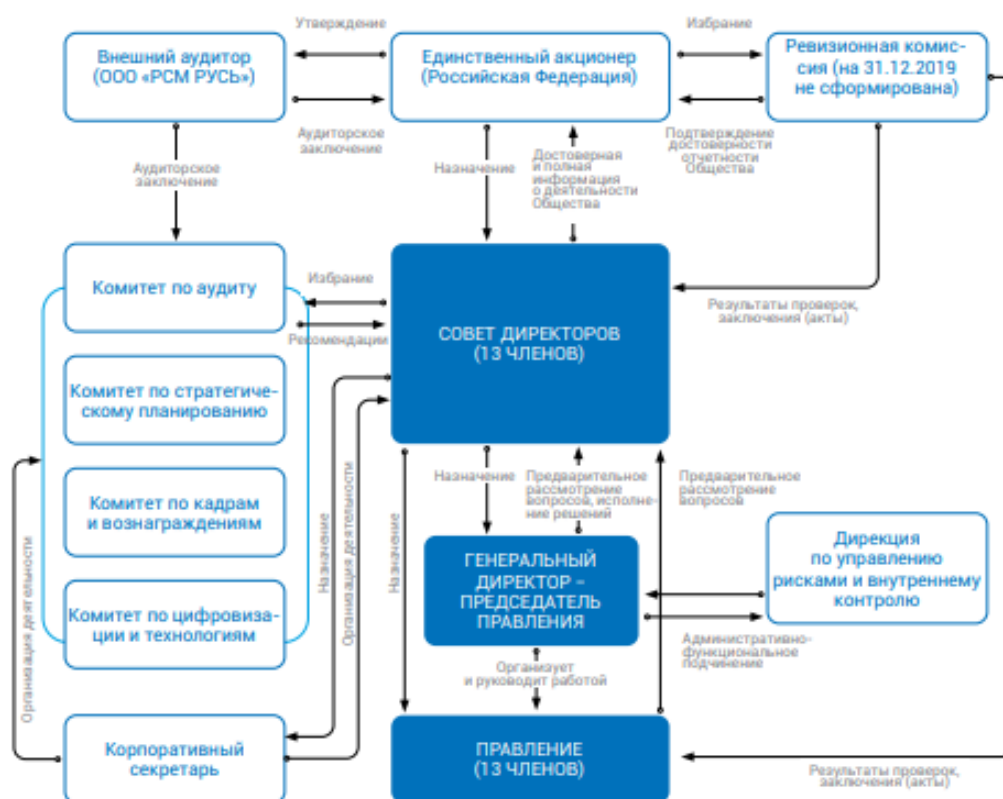


Рис. 15. Структура АО «Почта России»

Рассмотрим основные финансовые показатели, характеризующие структуру бухгалтерского баланса, финансовую устойчивость организации, рассчитанные в табл. 3.

Таблица 3

Финансовые показатели АО «Почта России» за 2019-2020 год

Финансовый показатель	31.12.2020	31.12.2019
Чистые активы, тыс. руб.	25 763 057	23 274 122
Коэффициент автономии (норма: 0,5 и более)	0,08	0,07
Коэффициент текущей ликвидности (норма: 1,5-2 и выше)	1,1	1,1

Отметим, что коэффициент текущий ликвидности имеет значение ниже нормы, как и коэффициент автономии.

По итогам проведенного анализа можно сделать вывод, что деятельность АО «Почта России» является прибыльной и расширяется с каждым годом.

6. Моделирование процесса покупки товаров и услуг

Моделирование бизнес-процессов – это метод, который включает в себя создание визуального изображения бизнес-процесса. Обычно это достигается с помощью таких инструментов моделирования бизнес-процессов, как блок-схемы и универсальная нотация процессов бизнес-моделирования (также известная как BPMN).

Моделирование бизнес-процессов используется для выявления улучшений в бизнес-процессах или рабочих процессах организации. Это возможно путем сопоставления двух различных итераций данного процесса. Первая – это процесс в том виде, в каком он существует в настоящее время, без каких-либо изменений. Во-вторых, каким будет этот процесс после того, как будут сделаны улучшения.

Можно вручную набросать этапы процесса. Однако этот метод гораздо более трудоемкий и менее эффективный, чем использование автоматизированного решения, такого как программное обеспечение для моделирования бизнес-процессов. С помощью программного обеспечения организации могут легко создавать и запускать модель процесса для определения областей, требующих улучшения.

Программное обеспечение для моделирования процессов дает аналитическое представление процессов «как есть» в организации и сравнивает его с «будущими» процессами для повышения их эффективности.

Термины «моделирование бизнес-процессов» и «отображение бизнес-процессов» часто используются взаимозаменяемо. Хотя методы похожи, есть разница. Моделирование бизнес-процессов обычно используется для отображения низкоуровневых процессов. Другими словами, цель диаграммы состоит в том, чтобы дать несколько более широкий обзор того, как работает процесс.

Однако картирование бизнес-процессов может быть использовано для создания как широких, так и высокодетализированных диаграмм. Там, где карты детализированы, их цель состоит в том, чтобы обеспечить оперативные процедуры для руководства заинтересованными сторонами по эффективному завершению процесса. Отметим, что как моделирование бизнес-процессов, так и их отображение используются как часть более широкой инициативы, такой как управление бизнес-процессами.

Моделирование бизнес-процессов – это высокоэффективный метод, который предоставляет организациям широкий спектр преимуществ. Некоторые из этих преимуществ включают в себя:

- определяются области, требующие улучшения: основное применение моделирования бизнес-процессов заключается в том, чтобы дать заинтересованным сторонам лучшее понимание того, как работает процесс, с прицелом на внедрение улучшений;
- прозрачность: модель бизнес-процесса показывает, как предполагается выполнять задачи, кто за них отвечает и как процесс способствует достижению бизнес-цели, что играет важную роль в повышении доверия и подотчетности во всей организации;
- ловкость и гибкость: бизнес-цели и стратегии могут измениться в одно мгновение (вспомним о COVID-19), однако с помощью моделирования бизнес-процессов заинтересованные стороны могут сразу же определить и внедрить улучшения, соответствующие новым целям;
- стандартизация по отделам. Многие процессы в организациях, особенно крупных, включают в себя аналогичные шаги и задачи. Например, запросы на заказ на покупку часто подаются на уровне подразделения, а не предприятия. Используя модели процессов, заинтересованные стороны могут определить наилучшие практики в подразделениях для внедрения эффективных процедур во всей организации.

Моделирование бизнес-процессов также может помочь сгруппировать подобные процессы и предвидеть, как они должны работать. Основной целью инструментов моделирования бизнес-процессов является анализ того, как обстоят дела в данный момент, и моделирование того, как они должны выполняться для достижения лучших результатов.

Существуют различные способы использования метода моделирования. Есть, однако, некоторые общие шаги, которые используются, когда цель состоит в том, чтобы улучшить процесс. К ним относятся:

- создание модели существующего процесса – это можно сделать с помощью одного из инструментов моделирования бизнес-процессов, описанных выше, или любого из других часто используемых методов;
- определение направлений совершенствования – модели процессов выделяют узкие места и недостатки в существующих рабочих процессах; необходимо рассмотреть, как эти проблемы могут быть улучшены, и оценить, как работает процесс с точки зрения эффективности и затрат;
- создание нового и улучшенного процесса – вооружившись знаниями, полученными на предыдущих этапах, моделируя существующий процесс, реализуются изменения. С помощью программного обеспечения для моделирования бизнес-процессов можно протестировать новый процесс перед его запуском в режиме реального времени.

Чем проще порядок действий процесса, тем проще его автоматизировать и тем эффективнее будет работать автоматизированный процесс.

Рассмотрим процесс покупки газеты или журнала на рис. 16.

Сначала у клиента появляется интерес к товару. Поскольку в наши дни первым делом клиент заходит в интернет, чтобы найти заинтересовавший его товар, рассмотрим данный процесс на рис. 17.

Клиент желает получить товар немедленно, поэтому скорее всего отдаст предпочтение газетам и журналам онлайн.

Если способ прочитать онлайн есть, клиент прочитает, и процесс будет закончен.

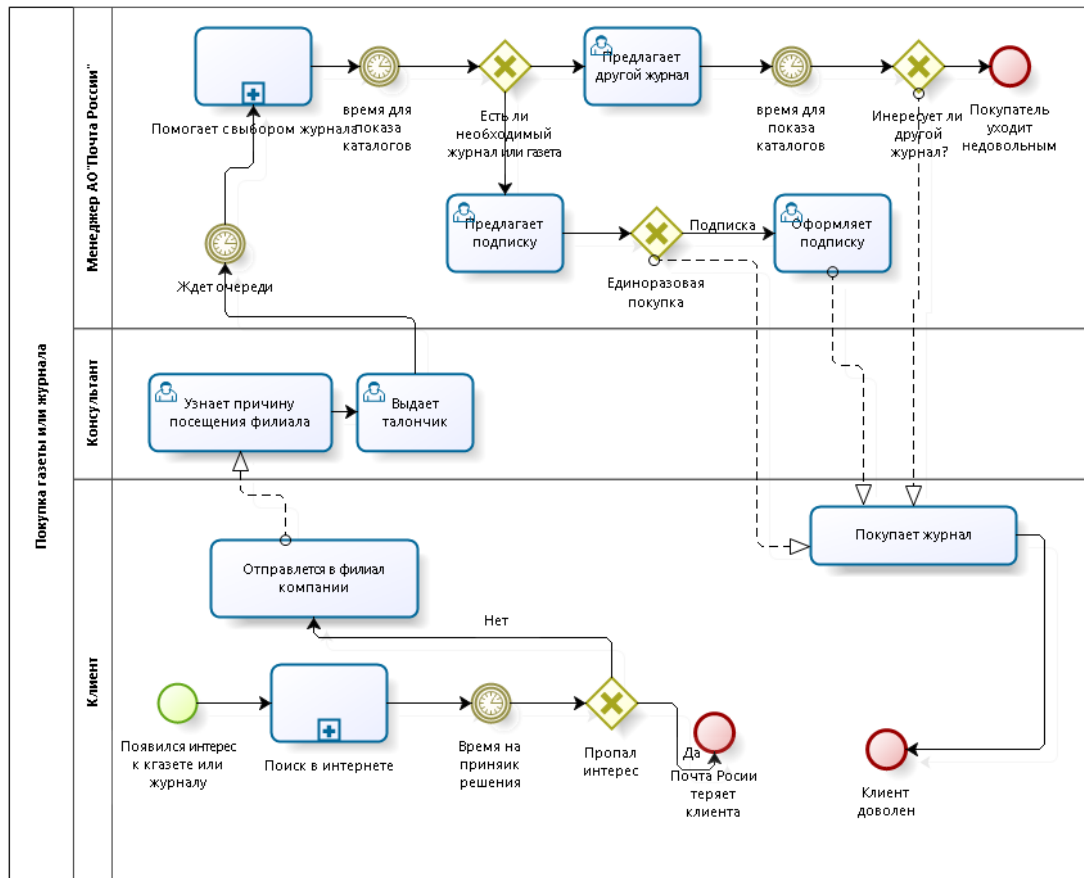


Рис. 16. Процесс «Покупка газеты или журнала»

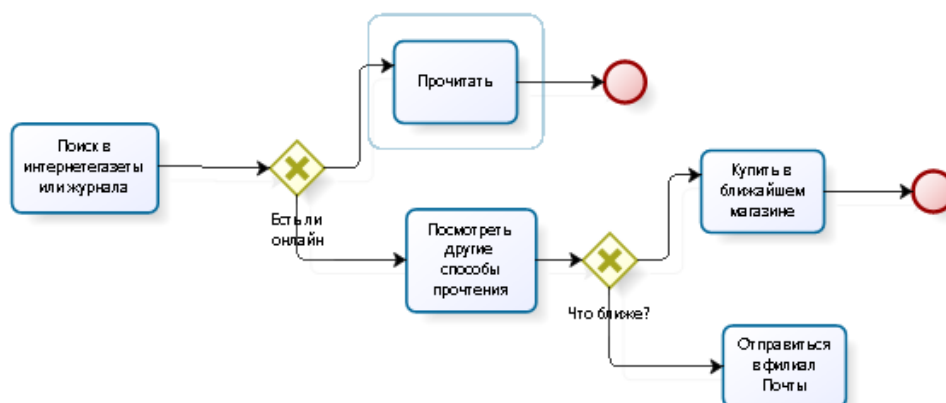


Рис. 17. Декомпозиция процесса «Поиск в интернете»

Если нужного товара онлайн нет, клиент начнет искать способы купить журнал или газету.

Клиент будет искать товар как можно ближе к дому. Если ему в поиске попадется магазин с необходимым товаром ближе, чем отделение АО «Почта России», значит он совершит покупку, и мы потеряем клиента.

Для принятия решения и посещения филиала необходимо время. Так что если клиента заинтересует товар ночью, ему придется дожидаться утра.

За это время у клиента может пропасть интерес. Если так произойдет, АО «Почта России» теряет клиента.

Если же интерес не пропал, и клиент нашел время для посещения филиала, значит он отправится в ближайшее отделение.

На входе в отделение клиента встретит консультант, он узнает о причинах посещения и выдаст талон к необходимому специалисту.

Дальше клиенту необходимо дождаться своей очереди. Очередь может длиться от нескольких секунд до пары часов в дни особой нагрузки, когда происходит выплата пенсии и оплата коммунальных услуг.

Когда клиент попадет к менеджеру, он поможет с выбором (рис. 18).

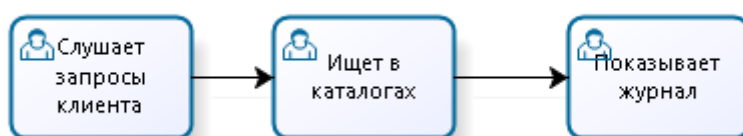


Рис. 18. Помощь с выбором газеты/журнала

Так, вначале менеджер выслушает клиента. Далее просмотрит каталоги и покажет клиенту журнал или газету. Стоит отметить, что такой поиск товара займет время.

Может случиться так, что необходимого товара нет в отделении. В таком случае менеджер предлагает другой журнал. Это снова занимает время.

После просмотра каталогов покупатель решает, интересуется ли его другой журнал.

Если нет, то уходит недовольным, так как провел время в отделении и не получил необходимый ему товар.

Если да, то он его покупает. И на этом работа с клиентом заканчивается.

Если же в отделении есть необходимый журнал, то менеджер предлагает подписку, так как это выгоднее для организации.

Если покупатель соглашается, то он сначала оформляет подписку. А после покупает журнал.

Если клиента интересует конкретный номер журнала, то он отказывается от подписки и покупает именно его.

Таким образом, необходимо провести реинжиниринг процесса покупки периодических изданий для устранения указанных проблем. Самой первой ступенью будет разработка приложения для чтения газет и журналов.

7. Оптимизация процесса покупки товаров и услуг

Очень важно в процессе автоматизации выбрать правильную программу.

Так как прямые конкуренты на рынке у АО «Почта России» отсутствуют, будем проводить сравнение предлагаемой программы «PochtaRead» с LitRes и Litnet, которые являются косвенными конкурентами.

Выделим достоинства и недостатки основных конкурентов.

Рассмотрим приложение LitRes:

- практически все книги в статусе «полгода после выхода».
- Некоторые авторы с двух других ресурсов разрешают загрузку своих книг, что позволяет также интегрировать их в наиболее удобную «читалку» от Google;
- если книга попала на LitRes – значит автор смог заключить договор с издательством. Это немного, но улучшает среднее качество контента;
 - удобная навигация по приобретенному и загруженному материалу;
 - лучшая реклама на просторах Рунета;

- высокая цена: свой процент берут и издатель, и платформа, плюс огромные затраты на рекламу; с другой стороны — то же самое нередко можно найти черновиком на Самиздате совершенно бесплатно;

- недружественный интерфейс.

О приложении Litnet можно сказать следующее:

- цены более чем демократичны за счет того, что ресурс берет небольшой процент;

- продаёт книги «по подписке». Суть аналогична раннему доступу Steam: читатель платит за то, что есть сейчас, а автор обязуется дописать книгу;

- интерфейс: пожалуй, лучший среди аналогов не только в России, но и в мире;

- возможность загрузки книг в большинстве своем отключена, так что на мобильном устройстве читать придется через браузер, поскольку мобильное приложение к практическому использованию непригодно;

- до сих пор представлены далеко не все авторы, хотя их количество постоянно увеличивается;

- часто зависает сервер.

Таким образом, были рассмотрены косвенные конкуренты предлагаемой для АО «Почта России» программы, благодаря чему появилась возможность выявить их слабые и сильные стороны и использовать лучшие решения при создании приложения «PochtaRead» [20].

На основе рекомендаций, которые были получены в результате применения предложенного подхода, исходная схема процесса «Покупка газеты или журнала» была преобразована. Рассмотрим новую модель на рис. 19.

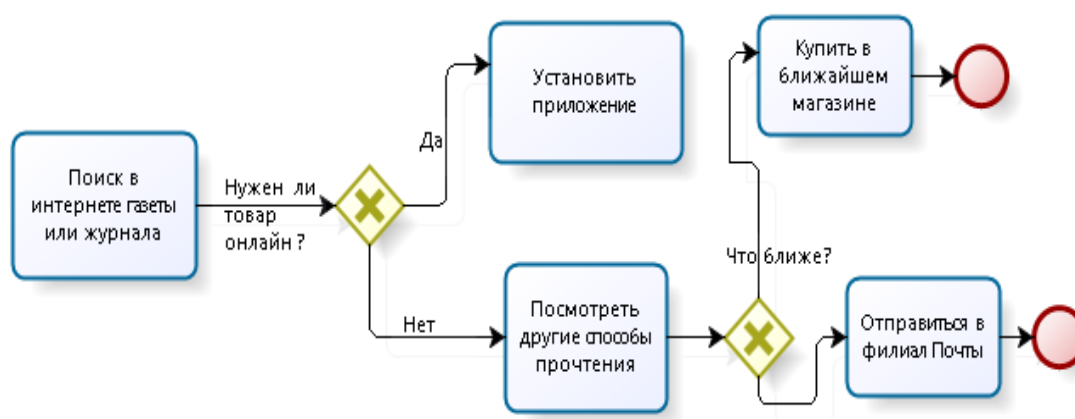


Рис. 19. Процесс «Поиск в интернете»

В новой модели, если потенциальный покупатель хочет купить журнал или газету, он может просто обратиться к приложению.

После этого, если необходимый журнал или газета есть в наличии, он может его купить на определенных условиях, если нет, то приложение предложит похожие издания.

Если это не устраивает покупателя, то он просто выходит из приложения.

Итак, если покупателя все устраивает, то он приобретает журнал или газету. После этого он получит автоматическую подборку на основе его предпочтений, издания из которой в дальнейшем тоже может приобрести.

Также клиент попадает в поле зрения отдела маркетинга. На него будет настроена реклама, и вместе с подборкой в разных источниках он будет видеть рекламу изданий.

Если подборка или реклама заинтересуют клиента, то он может перейти по ссылке и приложение покажет ему товар.

Если товар не устраивает покупателя, то он просто выходит из приложения. Данный цикл будет повторяться, и подборка, и реклама будут ненавязчиво преследовать покупателя, пока он не потеряет интерес или не станет покупать товар. Если у клиента не установлено приложение, то он начинает искать информацию о товаре в интернете.

В интернете покупатель встанет перед выбором: посмотреть товар онлайн или купить в печатном виде.

Если клиента интересует товар онлайн, то он установит приложение.

Если нет, то будет искать другие способы прочтения, и смотреть, где купить.

При этом если магазин с необходимым товаром окажется ближе, то мы теряем клиента. А если ближе отделение АО «Почта России», то он совершит покупку там (рис. 20).

На этом этапе стоит отметить, что в двух из трех случаев после внедрения приложения «PochtaRead» АО «Почта России» остается в выигрыше.

Тем не менее, клиент может не пожелать устанавливать программу и выйти из поиска.

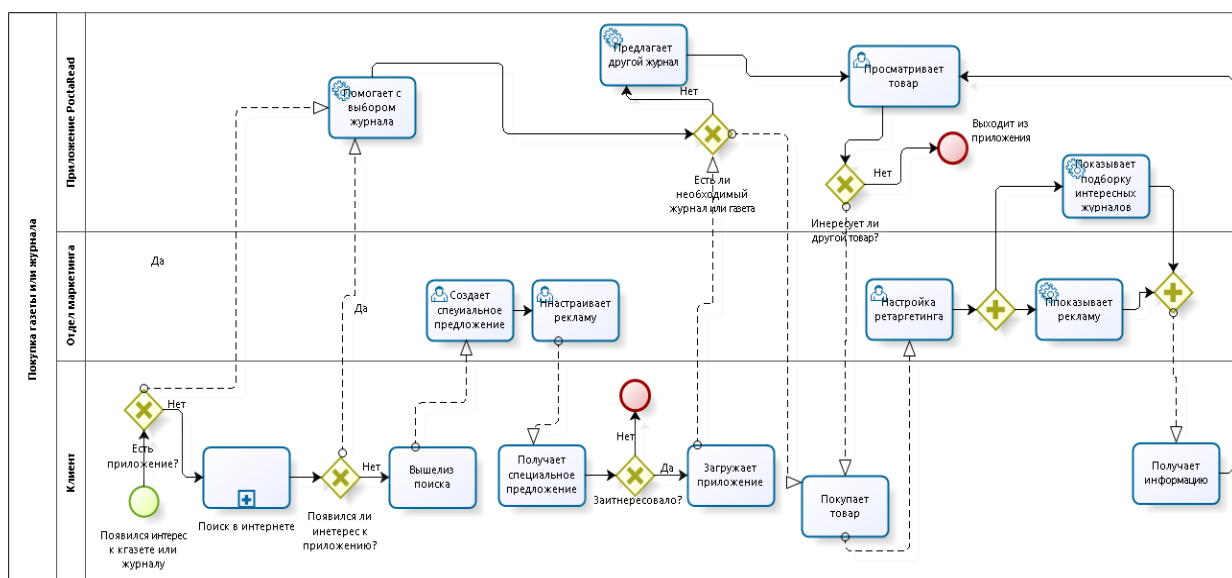


Рис. 20. Схема процесса «Покупка газеты или журнала»

В таком случае отдел маркетинга настроит на него рекламу со специальным предложением со скидкой.

После получения специального предложения, если оно его не заинтересовало, клиент просто не станет кликать на ссылку.

Если предложение его заинтересует, то он загрузит приложение. После этого клиент начнет искать необходимый товар.

Если раньше покупка газеты или журнала могла занять до нескольких часов, то теперь потенциальный покупатель может удовлетворить потребность за пару минут.

Таким образом, мы получаем «горячего» клиента и снижаем нагрузку на филиалы. А дополнительный функционал с автоматической подборкой и аудио оснащением увеличит приток покупок и новых клиентов.

Проанализировав маркетинговую деятельность АО «Почта России», можно с уверенностью сказать, что она относится к топовым организация по управлению маркетингом.

Компания делает большие вложения и следит за трендами в маркетинге. Но несмотря на это были выявлены некоторые проблемы продвижения товаров и услуг. Необходимо воспользоваться средствами маркетинга, разработки и реинжиниринга, чтобы решить эти проблемы.

8. Апробация предлагаемых решений

АО «Почта России» является одним из ключевых участников рынка. Проанализировав запросы читателей, было разработан макет приложения «PochtaRead», отвечающий современным стандартам и не уступающий конкурентам по функционалу (рис. 21).

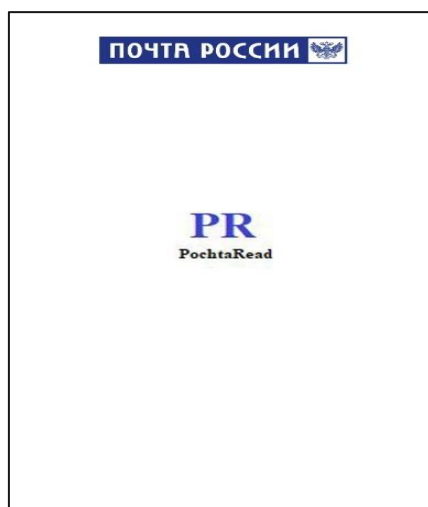


Рис. 21. Интерфейс входа

На рисунке представлен интерфейс входа, который содержит фирменный логотип и название программы для чтения журналов и газет.

После входа будет открыта страница «Что выбрать» (рис. 22).



Рис. 22. Страница «Что выбрать»

Страница «Что выбрать» на рисунке содержит поисковую строку, новинки и рекомендации, стандартное меню с выбором других страниц и кнопку с возможностью озвучки для людей с плохим зрением или ограниченными возможностями.

Страница «Библиотека» на рис. 23 содержит информацию о предпочтениях пользователя. Здесь отображаются последние журналы и газеты, размещенные в

библиотеке, а также информация о том, что было прочитано, и что пользователь желает прочитать.



Рис. 23. Страница «Библиотека»

Кнопка «Подписка» будет активной. После нажатия пользователь будет перенаправлен в окно с условиями подписки и цены (рис. 24).



Рис. 24. Профиль пользователя

На рис. 25 показаны основные условия подписки.

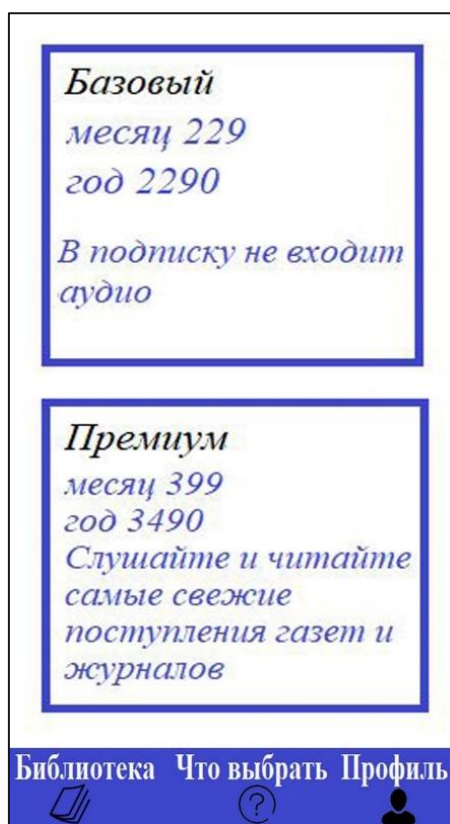


Рис. 25. Условия подписки

Подписка будет включать два пакета: «Базовый» и «Премиум». Если пользователь не приобретёт ни один пакет, он может купить журнал онлайн за его полную стоимость и читать в приложении.

Ключевой особенностью программы станет озвучка. Многие пользователи предпочитают сейчас аудиоверсии, их удобно слушать в дороге. Эта опция необходима не только для удобства, но и для людей с ограниченными возможностями.

Необходимо давать две пробных недели для читателей, в течение которых они смогут оценить функционал и удобство программы бесплатно.

Для реализации программы необходимо заключить соглашения с владельцами журналов. Здесь можно ориентировать на опыт LitRes, который платит авторам за прочтения страниц.

Для оценки потенциального эффекта проведем SWOT-анализ при внедрении приложения «PochtaRead» (табл. 4).

Таблица 4

Матрица SWOT-анализа

	Возможности (О) Мощная рекламная кампания. Разработка специальных предложений. Увеличение доли рынка за счет цифровизации.	Угрозы (Т) Появление более сильных игроков на рынке. Отказ издательств в сотрудничестве.
Сильные стороны (S) Известность бренда. Распространённость. Ценовое преимущество. Уникальность продукта. Многолетняя репутация. Лояльность потребителей. Инновации.	Мероприятия (S) Реклама у блогеров. Статьи в издательствах. Специальные предложения для постоянных клиентов. Своевременный анализ и корректировка цен.	Мероприятия (Т) Специальные предложения издательствам на начальном этапе сотрудничества. Мониторинг действий конкурентов.
Слабые стороны (W) Отсутствие анализа на данном рынке. Недостаток опыта в данном сегменте рынка. Затраты на создание нового продукта.	Мероприятия (О) Мониторинг потребностей клиентов. Новая маркетинговая политика. Разработка стратегии компании с учетом текущей ситуации и рисков.	Мероприятия (W) Проведение анализа ситуации на рынке. Обмен опытом с лидерами рынка. Проработанная стратегия получения прибыли.

Для объекта исследования – АО «Почта России» – были разработаны следующие рекомендации по продвижению (табл. 5).

Для продвижения приложения необходимо разработать грамотную стратегию интернет-маркетинга. Важно выбирать только те инструменты, которые будут давать наибольшую эффективность в достижении целей.

Таблица 5

Рекомендации по построению стратегии продвижения

Средство продвижения	Рекомендации
Таргетированная реклама	Таргетировать рекламу на подписку онлайн на журналы и газеты, так как на данную услугу необходимо стимулировать спрос
Контекстная реклама	Для людей, которые ищут журналы онлайн, настроить рекламный баннер, это простимулирует интерес к приложению
Традиционная реклама	Запустить рекламные ролики по телевидению
PR	Нанять медийных личностей для рекламы нового приложения
Прямые продажи	Каждого человека, получившего журнал по почте, информировать о появлении нового приложения

Таким образом, после апробации приложения, можно сделать выводы, что оно отвечает современным запросам и будет пользоваться спросом на рынке.

9. Расчет показателей экономической эффективности

Чтобы оценить внедрение программы, нужно сформировать основные статьи расходов (табл. 6).

Таблица 6

Статьи затрат за разработку и продвижение приложения «PochtaRead»

Статья инвестиционных затрат	Поставщик товаров (услуг)	Объем инвестиций, руб.
1. Изучение рынка	Отдел аналитики АО «Почта России»	420 000
2. Разработка и оптимизация приложения	IT отдел АО «Почта России» и сторонние специалисты	4 200 000
3. Продвижение приложения	Отдел маркетинга АО «Почта России»	6 115 200
Итого		10 735 200

Теперь разделим на количество отделений АО «Почта России» по Брянской области, которое по официальным источникам составляет 420 отделений. Так мы узнаем, какие затраты понесет отдельное отделение (табл. 7).

Таблица 7

**Расчет инвестиционных затрат в среднем на одно отделение
АО «Почта России» в Брянской области**

Статья инвестиционных затрат	Поставщик товаров (услуг)	Объем инвестиций, руб.
1. Изучение рынка	Отдел аналитики АО «Почта России»	1000
2. Разработка и оптимизация приложения	IT отдел АО «Почта России» и сторонние специалисты	10 000
3. Продвижение приложения	Отдел маркетинга АО «Почта России»	14 560
Итого		25 560

Для внедрения приложения «PochtaRead» необходимо тщательно изучить рынок. Это поможет выявить достоинства и недостатки остальных программ конкурентов. И подобрать наилучший момент для внедрения.

После сбора информации проводится разработка приложения. Для этого будет привлечен отдел IT разработок АО «Почта России», а также сторонние специалисты.

Третьим этапом станет продвижение программы, которое будет носить комплексный характер, начиная от рекламы по ТВ и заканчивая рекламой в газетах.

Как видно, внедрение данной программы не несет больших потерь для регионального представительства АО «Почта России», но тем не менее решает основную проблему с чрезмерной нагрузкой на отделения.

Результатом работы является возможность реализации предлагаемого программного продукта «PochtaRead» с целью упрощения задач поиска и приобретения периодических печатных изданий для клиентов, получения максимального эффекта от продажи, возможность применения современных технологий для анализа посетителей приложения и формирования отчетов о вкладах с посещениями для дальнейшего формирования картины о потребительских предпочтениях. Также появляется возможность связываться с клиентами посредством функционала программы, отправляя им подборки.

Научная новизна исследования заключается в разработке макета нового цифрового продукта. Данный продукт отвечает современным требованиям, а также выполняет важные социальные функции, поскольку дает возможность чтения газет и журналов для людей с ограниченными возможностями, популяризирует периодические печатные издания для современной молодежи, что ведет к повышению общего уровня культуры.

Предложенное приложение обладает широким функционалом, который позволит АО «Почта России» не стоять на месте, постоянно развиваться, расширять свою деятельность и занимать большую долю рынка. В современных условиях постоянное развитие должно быть главным ориентиром в деле завоевания потребителя.

Список литературы

1. Заика, А. А. Локальные сети и интернет : учебное пособие / А. А. Заика. — Москва, Саратов : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 323 с. — ISBN 978-5-4497-0326-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/89442.html> (дата обращения: 09.06.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
2. Заррелла, Дэн Интернет-маркетинг по науке : что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Дэн Заррелла. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 175 с. — ISBN 978-5-00057-122-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39211.html> (дата обращения: 09.06.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
3. Новикова, А. В. Инвестиционная привлекательность РФ: обзор, проблемы и прогноз / А. В. Новикова, С. П. Новиков, О. В. Жукова // Экономика и предпринимательство. — 2016. — №9. — С. 102-106.
4. Алашкин, П. А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. А. Алашкин. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 220 с. — ISBN 978-5-9614-1055-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86863.html> (дата обращения: 09.06.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
5. Семенцов, А. Усиление отдела продаж : руководство по оценке эффективности и совершенствованию системы продаж. Монография / А. Семенцов. — Екатеринбург : Кабинетный ученый, Good Business, 2018. — 208 с. — ISBN 978-5-7525-2905-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/48283.html> (дата обращения: 09.06.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

6. Рэбхэн, Бенджи От кликов к продажам : как повысить продажи через оптимизацию конверсии / Бенджи Рэбхэн. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 295 с. — ISBN 978-5-00057-205-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39318.html> (дата обращения: 09.06.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

7. Солтыс, А. Ю. Собственные торговые марки как стратегия повышения эффективности бизнеса в розничной торговле / А. Ю. Солтыс // Аудит и финансовый анализ. — 2016. — № 3. — С. 279-283.

8. Вирин, Ф. Интернет-маркетинг : полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2020. — 288 с. — ISBN 978-5-699-54355-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39654.html> (дата обращения: 09.06.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

9. Кокрум, Джим Интернет-маркетинг : лучшие бесплатные инструменты / Джим Кокрум. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. — 365 с. — ISBN 978-5-91657-816-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39212.html> (дата обращения: 09.06.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

10. Тазова, В. Д. Контент-маркетинг, как инструмент продвижения компании в интернете / В. Д. Тазова, И. А. Стоянов // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. — 2016. — № 10. — С. 32-36.

11. Вумек, Джеймс Продажа товаров и услуг / Джеймс Вумек, Дэниел Джонс. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 272 с. — ISBN 978-5-9614-4619-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86833.html> (дата обращения: 09.06.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

12. Маршалл, Перри Контекстная реклама, которая работает : библия Google AdWords / Перри Маршалл, Брайан Тодд. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. — 452 с. — ISBN 978-5-00057-116-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39244.html> (дата обращения: 09.06.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

13. Мазилкина, Е. И. Семь шагов к успеху или как продвинуть свой товар на рынок / Е. И. Мазилкина. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 85 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/871.html> (дата обращения: 09.06.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

14. Захарова, Ю. А. Стратегии продвижения товаров / Ю. А. Захарова. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 158 с. — ISBN 978-5-394-04006-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/99370.html> (дата обращения: 09.06.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

15. Фортинская, С. А. Разработка стратегии email-маркетинга в целях развития бизнеса / С. А. Фортинская, А. В. Новикова // Цифровой регион: опыт, компетенции, проекты: сборник статей III Международной научно-практической конференции, посвященной 90-летию Брянского государственного инженерно-технологического университета (г. Брянск, 26-27 ноября 2020 г.) [Электронный ресурс]. — Брянск: Брян. гос. инженерно-технол. ун-т., 2020. — 1059 с. — С. 940-943.

16. Фортинская, С. А. Развитие бизнеса и разработка стратегии интернет-маркетинга в условиях кризиса / С. А. Фортинская, А. В. Новикова // Цифровизация бизнеса и образования: тенденции и перспективы: сборник статей I Международной научно-практической конференции (23 декабря 2020 г., г. Брянск) [Электронный ресурс]. — Брянск: ООО «Новый проект», — 2021. — 306 с. — С. 258-260.

17. Грачёв, Н. В. Маркетинговый подход к управлению предприятием в современных экономических условиях / Н. В. Грачёв // Вестник образовательного консорциума Среднерусский университет. Серия: Экономика и управление. – 2016. – № 7. – С. 108-109.

18. Новиков, С. П. Обзор и перспективы внедрения инновационных клиентоориентированных технологий ОАО «РЖД»/ С. П. Новиков, А. В. Новикова // Бюллетень научных работ Брянского филиала МИИТ. Сборник научных работ – Брянск: Издательство ООО «Дизайн-принт», 2012. – №1 – С. 117-121.

19. Новикова, А. В. Особенности и перспективы использования интернет-банкинга в экономике РФ / А. В. Новикова, С. П. Новиков, А. А. Мосина // Экономика в условиях социально-техногенного развития мира [Текст] + [Электронный ресурс]: материалы II Международной междисциплинарной научной конференции по фундаментальным и прикладным проблемам современного социально-экономического и экономико-экологического развития (5 октября 2017 г., г. Брянск, БГТУ совместно с РАН): в 2 т. / под ред. Е.А. Дергачевой. – Брянск: БГТУ, 2017. – Т.2. – 530 с. – С. 74-80.

20. Фортинская, С. А. Разработка и продвижение приложения «PochtaRead» / С. А. Фортинская, А. В. Новикова // XI Всероссийский молодежный научный форум, посвященный 90-летию БГИТУ «Актуальные аспекты экономики и управления в условиях цифровизации» 18 марта 2021. – Брянск: Брян. гос. инженерно-технол. ун-т, 2021. – 121 с. – С. 95–99.

© А. В. Новикова, 2021