

от 0 до 10, где 0 означает «Не буду рекомендовать ни в коем случае», а 10 соответствует ответу «Обязательно порекомендую».

2. На основе выставленных оценок потребители подразделяются на 3 группы: 0–6 баллов – критики, 7–8 баллов – нейтральные (или пассивные) потребители, 9–10 баллов – сторонники.

3. Далее производится расчет индекса по следующей формуле:

Индекс лояльности NPS = % сторонников – % критиков.

Индекс лояльности может принимать значения от NPS = -100 % (что означает, что все потребители не лояльны) до NPS = 100 % (что соответствует лояльности 100 % потребителей). Соответственно, чем выше значение индекса, тем благоприятнее это для компании.

Таким образом, потребительская лояльность подразделяется на поведенческую и воспринимаемую. Оценить поведенческую лояльность можно с помощью таких показателей, как частота и размер покупок, количество перекрестных продаж, степень чувствительности потребителя к изменениям цен на продукцию компании. Для оценки воспринимаемой лояльности потребителей целесообразно проведение опроса. Результаты опроса позволяют определить степень осведомленности и удовлетворенности потребителей, причины их неудовлетворенности. Количественно измерить степень удовлетворенности и лояльности можно с помощью расчета индексов потребительской удовлетворенности и лояльности.

### Список литературы

1. Горбунова М.А. Лояльность потребителей: содержание и методы формирования / М.А. Горбунова, И.В. Аракелова // Евразийский союз ученых. – 2014. – № 7. – С. 69–71.
2. Кане М.М. Системы, методы и инструменты менеджмента качества: Учебное пособие / М.М. Кане, Б.В. Иванов, В.Н. Корешков – СПб.: Питер, 2008. – 275 с.
3. Тен А.В. Лояльность потребителей как ключевой элемент устойчивости функционирования коммерческой организации / А.В. Тен // Вестник Тамбовского университета. – 2010. – № 3 (83). – С. 106–110.
4. Официальный сайт Интернет провайдера VyFly. Оценка удовлетворенности пользователей пакетов услуг «Ясна» – URL: <http://www.byfly.by/questionnaire/> (дата обращения: 28.03.2019).

## ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ DIGITAL МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

**Окулова А.А., Шарафутдинова Н.С.**

*Казанский федеральный университет, Казань, Россия*

*Аннотация.* В статье рассмотрены основные инструменты digital-маркетинга на примере известной производственной компании. Предложены рекомендации по повышению эффективности привлечения целевой аудитории.

*Ключевые слова:* digital-маркетинг, аудитория, привлечение, бренд, формирование лояльности.

В современном мире одним из самых перспективных и динамично развивающихся направлений является сфера digital. Согласно данным интернет-агентства «We Are Social» и платформы управления социальными медиа Hootsuite, на январь 2019 года в мире [1]: 4,388 млрд интернет-пользователей, 50 % населения; 3,484 млрд пользователей социальных сетей, 37 % населения.

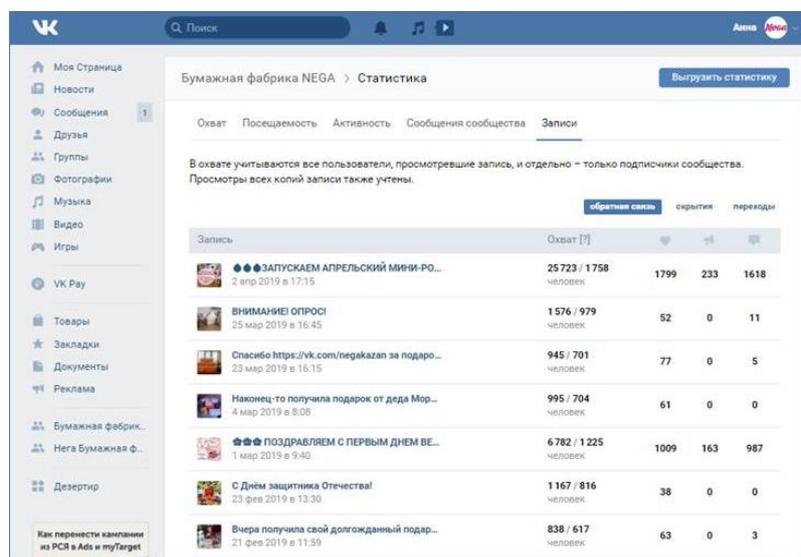
С развитием данной сферы появилась необходимость в выделении отдельной отрасли – digital-маркетинга.

Так, в онлайн-версии Оксфордского словаря digital – это нечто, относящееся к использованию или хранению информации в форме цифровых сигналов [2]. Т.е. цифровое телевидение, цифровое радио, интернет и т.д. – это все относится к цифровым каналам.

Digital-маркетинг – это самый оптимальный способ получить максимальный коммерческий результат, исключая все неэффективные расходы и обеспечивая значительную экономию рекламного бюджета [3, 4]. К особенностям относят – использование традиционных видов рекламы, чтобы привлечь внимание потенциальной аудитории и переместить его в цифровую (виртуальную) плоскость.

Обобщая мнение разных специалистов в данной области, рассмотрим основные задачи, которые решает digital-маркетинг: Поддержание имиджа бренда; Поддержка вывода новых брендов (или продуктов) на рынок; Повышение узнаваемости; Стимулирование продаж [5, 6].

В современной реалии российские компании стремятся к повышению конкурентоспособности. [7, С. 77] Применение инструмента digital маркетинга способствует этому. Так, в компании ЗАО «АТМСС» специалисты отдела маркетинга активно работают через группы в социальных сетях, таких как Instagram и Вконтакте, с помощью которых формируется целевая аудитория бренда, происходит взаимодействие непосредственно с клиентом @nega\_paper; vk.com/negakazan.



Запись	Охват [?]	❤	👍	💬
●●● ЗАПУСКАЕМ АПРЕЛЬСКИЙ МИНИ-РО... 2 апр 2019 в 17:15	25 723 / 1 758 человек	1 799	233	1 618
ВНИМАНИЕ! ОПРОС! 25 мар 2019 в 16:45	1 576 / 979 человек	52	0	11
Спасибо <a href="https://vk.com/negakazan">https://vk.com/negakazan</a> за подаро... 23 мар 2019 в 16:15	945 / 701 человек	77	0	5
Наконец-то получила подарок от деда Мор... 4 мар 2019 в 8:08	995 / 704 человек	61	0	0
👏👏 ПОЗДРАВЛЯЕМ С ПЕРВЫМ ДНЕМ ВЕ... 1 мар 2019 в 9:40	6 782 / 1 225 человек	1 009	163	987
С Днём защитника Отечества! 23 фев 2019 в 13:39	1 167 / 816 человек	38	0	0
Вчера получила свой долгожданный подар... 21 фев 2019 в 11:59	838 / 617 человек	63	0	3

Рис. 1. Статья вовлечения аудитории через социальные сети

Периодически проводятся конкурсы для привлечения внимания и повышения вовлеченности целевой аудитории, отзывы клиентов также положительно влияют на формирование бренда. Контент-маркетинг: создание визуального контента в социальных сетях продвигая тем самым продукт и сбор мнений потребителя о данном виде продукта. Специалисты отдела маркетинга грамотно формируют контент для аккаунтов в социальных сетях, продвигая тем самым продукт, и также осуществляют сбор мнений потребителя о данном виде продукта.

Есть особенности при продвижении бизнес аккаунтов в соц. сетях. Сотрудники отдела маркетинга с помощью проведения таргетированной рекламы через такие каналы, как Facebook, Яндекс Метрику и Google Analytics повышают охват целевой аудитории, вовлеченность аудитории.



Рис. 2. Источники трафика

В ЗАО «АТМСС» есть собственный сайт <https://nega.pf>. По результатам отчета количество подписчиков составляет свыше 3000 человек. За последний месяц снижение трафика связано с переносом сайта на другую платформу, и это обуславливает количество заявок в размере 12 штук. На данный момент ведутся работы по повышению эффективности данного канала продвижения.

Одним из эффективных инструментов привлечения аудитории является таргетинговая реклама. По последним данным было зафиксировано свыше 30 заявок, и сумма заказа составила свыше 100 тыс. руб.

Особенностью применения инструментов digital-маркетинга является оперативность результатов для анализа эффективности. Тем самым, возможно отследить количество посещаемости, времени, проведенного клиентами на сайте, на что больше обращают внимание, а на каком моменте наоборот покидают страницу, какая реклама больше привлекает в социальных сетях.

Специалисты отдела маркетинга тестируют разные варианты инструментов digital-маркетинга для привлечения и удержания своей аудитории, основываясь на результатах статистики.

Мы предлагаем применить и такие инструменты, как пресс релизы. Работа с прессой имеет много общего с созданием контента. Основным моментом является предоставление полной информации о продукте журналистам, чтобы у клиентов сформировалось четкое понимание конкурентных преимуществ товара вашей компании. Также системно получать обратную связь от лояльных клиентов, чтобы транслировать целевой аудитории. Разработать партнерские программы в рамках коллаборации, что способствует увеличению целевой аудитории. Отличным инструментом является автоматическая email рассылка. С помощью данного инструмента возможно подогревать целевую аудиторию, системно напоминать о продукте своей компании.

### Список литературы

1. Официальный сайт агентства «We Are Social» – URL: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (дата обращения: 07.04.2019).
2. Оксфордский словарь онлайн – URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/> (дата обращения: 07.04.2019).
3. Онлайн-словарь журнала Financial Times – URL: <http://lexicon.ft.com/Term?term=online> (дата обращения: 07.04.2019).
4. Бизнес-словарь онлайн – URL: <http://www.business-dictionary.com/definition/> (дата обращения: 07.04.2019).
5. Статья в журнале Executive – URL: <https://www.e-executive.ru/management/marketing/1986286-7-obyazatelnyh-elementov-digitalstrategii> (дата обращения: 07.04.2019).
6. Заррелла Д. Интернет-маркетинг по науке: Что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Д. Заррелла – М.: МИФ, 2014. – 192 с.
7. Шарафутдинова Н.С. Маркетинговые инструменты как фактор повышения конкурентоспособности российских компаний / Н.С. Шарафутдинова // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. – 2013. – № 2. – С. 76–81.

## СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**Рольбина Е.С.**

*Казанский федеральный университет, Казань, Россия*

*Аннотация.* В статье приведена методика обоснования стратегического плана маркетинга на основе анализа силы бизнеса, оценки привлекательности рынка (сегмента) и исследования жизненного цикла товарной группы.

*Ключевые слова:* стратегический план маркетинга, сила бизнеса, привлекательность рынка, жизненный цикл товара.

Значение стратегического планирования маркетинга состоит в том, что именно этот план определяет направления деятельности всех функциональ-