Содержание

Введение....4

1. Цель и задачи работы....7

2. Теоретические основы продвижения коммерческого продукта в социальных сетях....8

2.1 Основные понятия продвижения коммерческого продукта в социальных сетях....8

2.2 Методы и инструменты продвижения коммерческого продукта в социальных сетях....13

2.3 Современные социальные сети как площадка для продвижения коммерческого продукта....16

3. Анализ продвижения коммерческого продукта ООО «Древпром» в социальных сетях....24

3.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Древпром»..24

3.2 Оценка применяемых методов и форм продвижения коммерческого продукта ООО «Древпром» в социальных сетях....42

3.3 Предложения по совершенствованию продвижения коммерческого продукта ООО «Древпром» в социальных сетях....48

Заключение....57

Список использованных источников....60

Введение

Интернет технологии стали неотъемлемой составляющей повседневной жизни человека. Веб-сайты, интернет-магазины, интернет-витрины, социальные сети, интернет-сообщества и блоги существенно изменили отношение потребителей к информации, и значительно расширили возможности для эффективной политики продвижения товаров и услуг в современных условиях.

С переходом бизнеса в онлайн-среду возникла необходимость усовершенствования модели традиционного комплекса «маркетинг-микс», разработки новых технологий продвижения товаров и услуг, а также способов привлечения целевой аудитории. Сегодня существует большое количество новых адаптированных под особенности виртуальной среды маркетинговых моделей, предложенных учеными из разных стран, и, политика продвижения является одним из основных элементов данных моделей

Традиционный и расширенный комплексы продвижения в современных условиях становятся менее актуальными и эффективными по причине появления новых современных технологий и инструментов в области маркетинговых коммуникаций.

Социальные сети в настоящее время выступают не только площадкой для пользовательского общения, но и как маркетинговый инструмент продвижения бренда, создания лояльности и увеличения продаж. Social media marketing (SMM): процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы заключается в том, что на сегодняшний день новые инструменты продвижения продукта в социальных сетях способствуют продвижению компаний в виртуальном пространстве, революционным формам ведения бизнеса и способам привлечения потребителей к продукции. Разнообразные инструменты

продвижения формируются, благодаря динамичному развитию цифровых технологий, появляющихся в пространстве Интернет. Данные инструменты создают новые способы продвижения товаров на современном рынке и увеличивают скоростьпривлечения клиентов. Естественный отбор заставляет эволюционироватьнекоторые инструменты продвижения, так как потребители отдают предпочтениетем продуктам, которые подвигаются в виртуальном пространстве с помощьюцифровых каналов в социальных сетях.

Социальные сети и продвижение продуктов являются главным трендомсовременной онлайн-среды. С каждым днем большое количество организацийприходят к осознанию того, что им необходимо иметь свои интернет-страницы всоциальных сетях. Для привлечения коммерческой выгоды, многие компаниистараются использовать большое количество электронных ресурсов припродвижении своего продукта, продукта своей продукции в виртуальном пространстведля получения коммерческой выгоды и узнаваемости своего товара.

Социальные сети представляют собой огромные аудиториизарегистрированных пользователей, которые могут помочь коммерческимкомпаниям в продвижении товаров или услуг, а некоторые из них могут статьпостоянными клиентами рекламных агентств, занимающихся продвижением ихтоваров и продукции в интернет пространстве.

Для этого используются различные инструменты, составляются программы лояльности, которые размещаются в блогах, на форумах, в сообществах социальных сетей электронного пространства.

Таким образом, продвижение в социальных сетях - одна из важных и актуальных тем на сегодняшний день. Социальные сети являются главным инструментом по работе с продвижением продукта компании в целевых сегментах рынка.

Объект исследования – ООО «Древпром».

Предмет исследования – социальные сети как инструмент продвижения коммерческого продукта.

Информационной базой при написании выпускной квалификационной работы послужили профессиональные книги и учебные пособия по анализу, рекламе, маркетингу, интернет ресурсы и практическая информация, данные агентства ООО «Фэмели», а также работы отечественных и зарубежных авторов как Д. Аакер, А.В. Молин, Ф. Котлер, И. Б. Манн, А. Н. Иванов, О. Ткачев, С. Г. Чекмарёв и другие.

Методы исследования включают в себя теоретические и аналитические методы, такие как анализ источников, обобщение; системный анализ (построение системы с определенной взаимосвязью элементов, их иерархией, определение основных функций), индуктивный метод (построение суждений отчастному к общему), экспертный опрос (использование мнения наиболее компетентных экспертов в данной области).

Структура работы соответствует содержанию решаемых исследовательских задач. Дипломная работа состоит из введения, двух частей, разделенных на параграфы, заключения, приложений, списка источников и литературы.

1. Цель и задачи работы

Целью данной работы является анализ продвижения коммерческого продукта ООО «Древпром» в социальных сетях и разработка предложений по совершенствованию.

Задачи работы:

- изучить основные понятия продвижения коммерческого продукта в социальных сетях;

- выделить методы и инструменты продвижения коммерческого продукта в социальных сетях;

- рассмотреть современные социальные сети как площадку для продвижения коммерческого продукта;

- представить организационно-экономическую характеристику ООО «Древпром»;

- оценить применяемые методы и формы продвижения коммерческого продукта ООО «Древпром» в социальных сетях;

- разработать предложения по совершенствованию продвижения коммерческого продукта ООО «Древпром» в социальных сетях.

2. Теоретические основы продвижения коммерческого продукта в социальных сетях

2.1 Основные понятия продвижения коммерческого продукта в социальных сетях

Бизнес для бизнеса (B2B) – маркетинговая деятельность компании, ориентированная на получение выгоды от оказания услуг, продажи товара другим компаниям.

Традиционно принято считать, что продвижение в социальных сетях больше подходит для B2C рынка. Начиная с 2012 года отечественные компании стали активно применять социальные сети для продвижения своей продукции Используя средства и методы SMM, компании смогли достичь эффективных показателей.

Сложность реализации SMM-кампании на B2B рынке объясняется сложностью продукта, длительным циклом принятия решения и высокой стоимостью среднего пакета, но современные возможности социальных сетей, позволяют находить возможности продвижения. Здесь не подходит классическое создание собственных групп компаний на различных площадках, а требуется совсем другие инструменты и средства [20, с. 87].

Социальные сети, видеохостинги и блоги – это ресурсы, которые позволяет пользователям организовывать сообщества по интересам, сферам деятельности, увлечениям и другим признакам, а также является многофункциональным инструментом для продвижения любых идей, организаций, брендов.

В мировом сообществе существуют десятки тысяч разнообразных коммуникационных социальных сетей с различными интересами, от профессиональных, новостных, блоговых до развлекательных, аудитория которых исчисляется в миллиардах пользователей.

Понятие социальной сети получило в Интернет среде измеряемое количественно воплощение в виде онлайновых сервисов: социальная сеть –

средство более активного и оперативного изучения, измерения и классификации – интегрирования в управляющую среду программных модулей статистики, анализа и прогнозирования [14, с. 96].

Социальная сеть направлена на построение сообществ в Интернете из людей со схожими интересами или деятельностью. Связь осуществляется посредством сервиса внутренней почты или мгновенного обмена сообщениями.

Под социальной сетью понимается множество факторов (точек, вершин, агентов) которые могут вступать во взаимодействие друг с другом. Также существуют социальные сети для поиска объектов этих интересов, а именно: web-сайты, прослушивание музыкальных произведений и т.д.

Социальные сети — это инструмент взаимодействия продуктов с аудиторией.

Пользователи делятся контентом: сообщениями, постами, актуальными новостями, полезные статьями, интересной музыкой, различного рода фото видео- и аудио — файлами. Такое взаимодействие производителей с потребителями позволяет налаживать продуктивные контакты, ненавязчиво продвигая свой товар или донося свою идею до потенциального потребителя.

Маркетологи могут обнаруживать интерес и потребность в покупке через различную информацию в социальных сетях, которой делятся люди [13, с, 103].

С помощью продвижения в социальных сетях можно решить следующие цели и задачи:

- Повышение узнаваемости продукта. Большинство пользователей проводит в соцсетях от 30 минут и более ежедневно. Правильное применение маркетинговых инструментов продвижения продукта в социальных сетях позволяет повысить его узнаваемость, что способствует доверию к определенной торговой марке.

- Повышение лояльности к продукту.

- Репутационный менеджмент в социальных сетях, работа с негативными комментариями (получение обратной связи от пользователей и формирование положительного имиджа организации).

- Поддержание диалога с потребителями. Наличие компании в социальной сети позволяет оповещать целевую аудиторию о новостях (выходе последних моделей, сроках акций, открытии магазинов), доносить тематическую информацию (например, особенности использования товара), поддерживать интерес к компании и/или ее предложению (посредством конкурсов, обсуждений, дискуссий).

- Повышение объемов продаж. Социальные сети можно использовать для реализации товаров и услуг, среди имеющихся клиентов можно сделать обзор новинок, а для расширения целевой аудитории — провести конкурс с условием репоста – это публикация сообщения, размещенного другим пользователем [8, с. 64].

Смысл социальных сетей в построении взаимоотношений. Нужно беспрерывно взаимодействовать с аудиторией социальных сетей.

Организациям необходимо следить за присутствием продукта на страницах, стремиться увеличивать круг потенциальных потребителей, обеспечивать положительный образ продукта, выявлять и сглаживать негатив вокруг него и его продуктов в социальных сетях.

Предприниматели хотят быть уверенными в том, что их целевая аудитория узнает о коммерческом продукте и его преимуществах, важна эффективность вложенных средств в продвижение продукта. Показатели эффективности в социальных сетях определяются количественно при помощи:

- Подписчики – это количество людей, регулярно получающие на свои ленты сообщения от каждой из ваших страниц в социальных сетях.

- KPI — ключевые показатели эффективности. Показатель помогает определить эффективность рекламы/ведения сообщества, оценить состояние и степень реализации маркетинговой стратегии. Если клиент продает

бензопилы на сайте, для него важна цена за клик и цена за совершение покупки, если клиент федеральный продукт, которому нужно работать на узнаваемость, то там KPI - охват.

- ER (EngagementRate) — показатель вовлеченности. Вовлеченность — это отношение пользователей, которые оставили хоть одно ЦД (целевое действие) к пользователям, которые просто подписаны на сообщество. Высокая вовлеченность — это когда в сообществе большой процент подписчиков группы взаимодействует с ее контентом (лайкает/репостит/комментирует). Формула:

$$ER = \frac{R}{P} * 100 \qquad (1)$$

где:

ER (EngagementRate) — показатель вовлеченности;

R – количество реакций или постов;

P – количество подписчиков.

- Охват - показатель, отображающий количество уникальных пользователей, которые просмотрели пост или аккаунт. По нему рассчитываем среднее значение и делим на него среднее количество реакций — это и есть EngagementRateReach.

- Органический охват — уникальные пользователи, увидевшие страницу/посты в результате неоплаченного распространения.

- Виральный охват — уникальные пользователи, увидевшие страницу/посты в результате репостов контента, отметок «Нравится» или подписки на страницу.

- Рекламный охват — это количество пользователей, которые увидят/увидели рекламу продукта в социальных сетях. Органический охват — это количество пользователей, которые подписаны на аккаунты продукта в социальных сетях и увидели контент от этого продукта в своей ленте [19, с. 77].

- ERViews (EngagementRateViews) - считается, как и ER, но отношение к среднему количеству просмотров постов.

- ERReach (EngagementRateReach) - считается, как и ER, но отношение к среднему количеству охвата постов. Формула:

$$ER = \frac{R}{S} * 100 \qquad (2)$$

где:

ERReach (EngagementRateReach)— показатель вовлеченности;

R – количество реакций или постов;

S – охват.

- ReachRate - соотношение охвата поста/Stories к подписчикам аккаунта.

Существует основные типы целевых действий с аудиторией через социальные сети (реакция аудитории). Целевые действия, желаемые для нас действия аудитории: лайки, комментарии, репосты, переходы по ссылкам, голоса в опросе, просмотры видео, прочтения статей, сохранение публикаций (Instagram) [26].

С каждым клиентом может быть определено, какие именно действия пользователей принимать за целевые.

1. Лайки — обеспечивают базовую проверку того, что контент был замечен и оценен аудиторией.

2. Просмотры — количество неуникальных пользователей, просмотревших пост или аккаунт, т. е. если один пользователь открывал пост 5 раз, то в просмотры засчитается +5, а в охват +1. Просмотры всегда больше, чем охват.

3. Комментарии – социальная коммуникация с аудиторией, которая позволяет усилить эффект воздействия контента.

4. Репост – демонстрация того, что аудитория не только видела и оценила контент, но также посчитала уместным распространить популярный пост по собственной сети.

5. Упоминания — количество раз, когда аудитория говорила о продукте.

Показатель вовлеченности важен и показывает, что целевая аудитория активно интересуется контентом. Формируется доверие и появляется вероятность того, что участники могут стать вашими клиентами. Ключевые показатели продвижения должны привести к улучшению рентабельности инвестиций в социальные медиа.

2.2 Методы и инструменты продвижения коммерческого продукта в социальных сетях

В SMM применяются следующие инструменты и механики для раскрутки и продвижения компании:

1. Контент — это текстовый, фото-, видео- или аудиоматериал, который размещается в сообществе продукта, и которое потребляет аудитория. Только качественный и интересный контент будет привлекать пользователей социальных сетей в сообщество. Контент бывает образовательным, развлекательным, коммерческим и новостным. Главное, чтобы он завоевывал лояльность аудитории и отражал компетенцию продукта [3, с. 95].

Три главных критерия качества контента:

- Уникальность и эксклюзивность (сообщения в сообществах должны быть увлекательны и актуальны).

- Регулярность публикаций (посты должны появляться на странице хотя бы раз в день). Регулярность свидетельствует об активности коммуникаций. Со снижением активности отмечается снижение эффективности позиционирования продукта.

- Вирусность контента (например, вирусный ролик) – это контент, который пользователи сами распространяют, в его основе которой заложена яркая идея, провоцирующая обратную связь и стремительное

распространение в сети. Нужно, чтобы пост понравился потенциальному потребителю, он сделал репост и поделился с друзьями [6, с. 36].

2. Таргетированная реклама - второй эффективный инструмент продвижения продукта. Это формат рекламы, причем не только в социальных сетях, который позволяет таргетировать (от слова target – цель) или направлять показ рекламы на конкретные сегменты аудитории, учитывая их пол/возраст/геолокацию/интересы/размер дохода.

Таргетинг подразделяется на следующие виды:

1) Географический (реклама показывается жителям конкретного региона, города, района).

2) Социально-демографический (реклама показывается людям определенного пола, возраста, семейного положения).

3) Контекстный (реклама соответствует интересам пользователя. Если пользователь подписан на сообщество об автомобилях – значит ему следует показывать рекламу подобного рода).

4) Поведенческий (реклама показывается в зависимости от конкретных действий пользователя, а именно клик по баннеру, запрос в поиске) [11, с. 87].

Усовершенствованным вариантом таргетированной рекламы является гипертаргетированная реклама. Ее использование является преимуществом для онлайн-ритейла в условиях как острой конкуренции, так и перенасыщенности рынка. Технологии позволяют формировать идеально направленную выбранную категорию и достичь персонализации уровня общения лицом к лицу. Потребителям нравится получать персональные предложения, именно поэтому растет количество отказов от покупки из-за недостаточной индивидуализации контента и отсутствия адаптивности под желания клиентов.

Маркетинговые исследования последних лет подтверждают тенденцию, что пользовательское недоверие к рекламе, в том числе онлайн, только увеличивается.

В отличие от обычного таргетинга, сегментирование не останавливается на одном-двух параметрах, а продолжается сужение целевой аудитории до группы, релевантной одновременно множеству параметров. Чем больше категорий сегментирования включено в таргет, тем выше гипертаргетирование, цель которого найти идеального клиента, даже если им окажется один человек.

Гипертаргетированная реклама использует демографические данные, геолокацию, профессиональные интересы и хобби, а также другие параметры для того, чтобы максимально сократить путь к идеальному покупателю.

3. Третьим эффективным бесплатным инструментом продвижения являются хэштеги – это метка в постах, по которым можно производить удобным поиск, хештеги обозначают что находится в выбранном материале, также повышают видимость постов и облегчают процесс поиска данных.

4. Органическая реклама – это размещение рекламной публикации в раскрученных группах или профилях блогеров.

5. UGC (usergeneratedcontent) — пользовательский контент с участием продукции продукта.Это различная информация, которая создается и распространяется пользователями, например, отзывы, комментарии, фото с продуктом, видеоматериалы, обзоры. Некоторые продукты часто используют UGC-контент в формате фотографий в своей ленте в Instagram (пример: человек выкладывает фото, на котором приготовлены бутерброды с сыром и отмечает продукт Hochland.Далее продукт размещает у себя на странице фотографию и это будет использованием UGC-контента продуктом).

Преимущества UGC контента:

- бесплатная реклама для продукта;
- создается пользователями по собственному желанию;
- отличный способ, чтобы сэкономить на рекламе и раскрутке;
- продукту доверяют в результате больше;
- охватывает нужную целевую аудиторию.

6. Кросспостинг — дублирование контента в разные социальные сети.

7. AR – маски - это опция камеры, которая помогает сделать селфи более интересным, забавным и запоминающимся. Инструмент для stories (короткие видео-истории), взаимодействующий с изображением с помощью технологий дополненной реальности.

8. Конкурсы – это один из популярных способов привлечь целевую аудиторию, увеличить узнаваемость продукта и повысить показатели вовлеченности в соцсетях.

9. Карусель - рекламная запись с несколькими кликабельными карточками.

10. Gif-формат – это анимационное изображение. Оно бывает подвижным и неподвижным.

11. Чат-бот – это виртуальный собеседник, специальная программа, которая работает в приложениях-мессенджерах и социальных сетях. Он может вести диалог с клиентом с помощью текстовых или голосовых сообщений, а также помогать автоматизировать различные задачи [15, с. 91].

Какой инструмент будет наиболее выгодным зависит от особенностей направления деятельности компании. В процессе выбора стратегии, в первую очередь, нужно ориентироваться на цели, задачи продукта и целевую аудиторию.

2.3 Современные социальные сети как площадка для продвижения коммерческого продукта

Сегодня информационный поток набирает обороты с невероятной скоростью, времена меняются, и в век цифровых технологий, помимо времен также стремительно меняется и внешняя среда, и те инструменты SMM-продвижения, к которым мы привыкли стали недоступны.

Социальные сети Instagram и Facebook признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ, что привело к существенным изменениям на российском рынке и особенно это отразилось на медийных личностях и малом бизнесе, для которых эти площадки были одними из основных

инструментов продвижения. И те не менее, не смотря на сложности, как раз это время стоит расценивать как возможность улучшить свои сервисы и создать новый контент или продукт.

Сегодня в России насчитывается 106 миллионов пользователей социальных сетей, что эквивалентно 72,7% общей численности населения, что можно увидеть на рисунке 1.



Рисунок 1 – Основные показатели цифровой среды

По данным Digital 2022 GlobalOverview до начала специальной операции самыми популярными социальными платформами у россиян стали:

-WhatsApp –80,9%;

-ВКонтакте – 76,4%;

-Instagram – 63,7%;

-Telegram – 50,8%;

-TikTok – 46,6%, что показано на рисунке 2. [26].

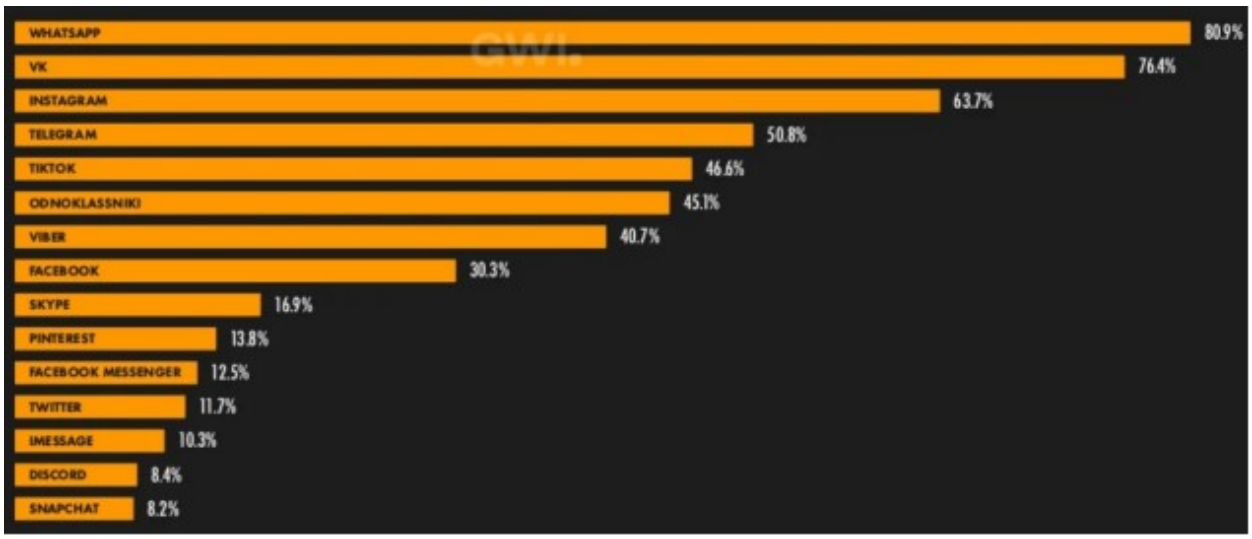


Рисунок 2 –Наиболее используемые социальные платформы [26]

Наиболее популярными причинами использования социальных медиа стали:

- контакты с семьей, друзьями или знакомыми – 60,3%;

- отслеживание групп, певцов и музыкантов — 30,7%;

- развлечения и мемы – 30,2%;

- отслеживание используемых брендов – 18,3%; - исследование информации о новых брендах – 15,7%, что покажем на рисунке 3. [26].

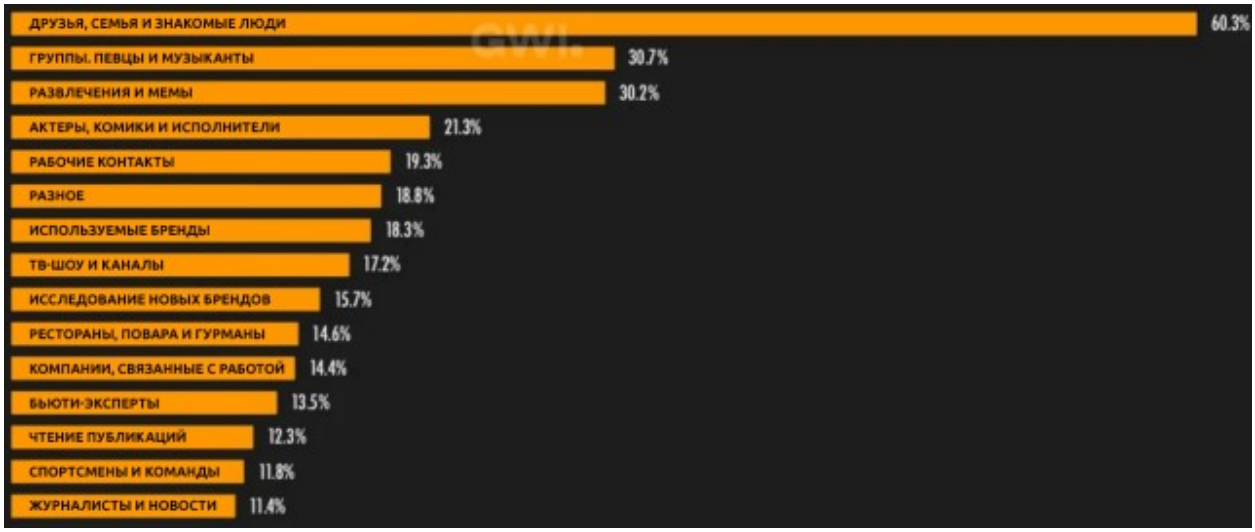


Рисунок 3 –Типы отслеживаемых аккаунтов в социальных сетях

Социальные платформы можно разделить на несколько сфер по их предназначению, что говорит о том, что механизмы продвижения работают по разному:

-Facebook, ВКонтакте, Twitter (сервис микроблогов и социальная сеть) - для общения;

-Instagram, YouTube (видеохостинг), Snapchat (мобильное приложение обмена сообщениями) - для обмена медиа-контентом;

-Twitter, Telegram (мессенджер) - для авторских записей.

Реклама в социальных сетях – это довольно эффективный канал коммуникации с потребителями, он позволяет привлечь их внимание к рекламируемому объекту, создать положительный имидж у личности или компании и многое другое.

Возможности ВКонтакте включают: посты, истории и сообщества, клипы; рекламный контент, товары; чат-боты, рассылки,

Telegram – есть рекламный кабинет, а значит контекстная реклама, ретаргетинг, парсеры, можно собирать рассылки (создавать точки контакта) [22, с. 52].

Социальная сеть ВКонтакте в марте 2022 года зафиксировала рекордную активность аудитории продуктов для создания контента: клипов, историй и постов. Существует несколько видов размещения рекламы в социальных сетях: таргетинг, партизанский маркетинг, вирусный маркетинг, приложения в социальных сетях, статьи и публикации.

Социальную сеть «Одноклассники» многие специалисты SMM считают малоэффективной по причине специфики контингента. При этом аудитория такой социальной сети достаточно обширна, что нельзя не брать во внимание при разработке плана продвижения.

Одним из плюсов социальной сети «Одноклассники» можно назвать активность пользователей. С помощью кнопки «Класс» (которая сочетает в себе «нравится» и «поделиться») очень быстро можно распространить любую информацию. Также аудитория «одноклассников» неприхотлива к

контенту, туда хорошо идут яркие картинки, новости, опросы. Если сравнивать с социальной сетью «ВКонтакте», то тут аудитория требует более качественный контент [16, с. 84].

На этой платформе также можно приглашать в сообщества различных людей, тем самым собрать быстро большое количество людей. «ВКонтакте» можно приглашать только друзей и ограниченное количество людей в день. В «одноклассниках» количество сообществ и тематических групп значительно меньше, чем в «Вконтакте», поэтому пользователи активно вступают в новые группы, распространяют информационные посты.

К недостаткам данной социальной сети можно отнести отсутствие подробной статистики, где бы можно было отследить тенденции, активность, охват и другие характеристики. Таргетированная реклама здесь дорогая и непроста в настройке.

Основными способами продвижения товаров и услуг малого бизнеса, которые хорошо работают на одноклассниках, являются:

− создание сообщества;

− заполнение сообщества простым и полезным контентом, который нужно постоянно пополнять;

− написание вирусных постов, которыми бы захотели поделиться пользователи.

Аудитория «ВКонтакте» разнообразна, но в основном это люди, средний возраст которых от 12 до 55 лет. Основным способом продвижения в этой социальной сети также является создание публичной страницы/группы/мероприятия. Как уже говорилось, что «ВКонтакте» – это социальная сеть с более молодой аудиторией, поэтому визуальное оформление должно соответствовать моде, текст необходимо делать простым, легким, неформальным, лаконичным. Продвигать сообщество можно также приглашая людей [26].

На 2022 год таргетированная реклама «ВКонтакте» не оправдывает ожидания SMM – специалистов и маркетологов, за последние 1,5 года на

данную платформу перешло около 5,5 миллиона человек. На данный момент конверсия от таргетированной рекламы составляет 28 %, в то время как до 2022 года процент прихода подписчиков с таргетированной рекламы в Instagram был 74 % [26].

Данной платформе необходимо время для адаптации и налаживания интерфейса. Записи в сообществах – также неплохой вариант, но не позволяет строго указать аудиторию, как таргетированная реклама. К тому же запись может быстро затеряться на странице среди других постов на стене.

Социальная сеть «ВКонтакте» предлагает и мощный инструмент анализа эффективности вашей рекламной кампании. Он доступен в разделе «Статистика страницы» (вкладки «Охват», «Посещаемость» и «Активность»). В этом разделе вы узнаете не только общее количество посещений вашей группы, но также возраст посетителей, их географию, а также источник трафика [24, с. 87].

Проведение конкурсов и розыгрышей в этой социальной сети очень подходит для региональных сообществ, что является отличным способом привлечь в сообщество потенциальных клиентов. При проведении розыгрышей и конкурсов в небольших пабликах советуется покупать рекламу в других более раскрученных группах или у блогеров, иначе конкурс может пройти незамеченным, а результата можно не ожидать совсем.

Рассмотрев «Telegram» как площадку для развития бизнеса, можно сделать вывод, что данная платформа удобна своим интерфейсом тем, что опубликовав запись в своем канале, уведомления сразу приходят пользователю. В данном случае удобно создавать канал с постоянными и потенциальными клиентами и уведомлять их об различных акциях и выгодных предложениях. Из минусов данной платформы: ограниченные возможности продвижения, а именно отсутствие таргетированной рекламы [10, с. 58].

Создать свой канал и привлечь туда аудиторию можно с помощью: распространения ссылок в других социальных сетях, через кнопку «Добавить» добавить контакты из телефонной книги тех людей, у кого есть данный мессенджер, покупка рекламы у более развитых каналов и блогеров. Привлечение аудитории включает в себя зарождение интереса к услуге у потенциальных клиентов, когда в рекламе человек видит решение своей проблемы. В данном пункте важно учитывать тот факт, что в нынешнее время экономической нестабильности, обычная реклама не отвечает запросам аудитории. Люди все чаще заходят в социальные сети для нахождения более выгодных предложений.

Данная ситуация открывает большие возможности для рекламы, поэтому представителям малого бизнеса остается только выбрать подходящую форму интернет-маркетинга:

− медийная реклама;

− контекстная реклама;

− мобильная реклама;

− видеореклама.

После выбора ЦА, площадки и формата интернет-маркетинга мы можем настроить таргетированную рекламу.

Таргетированная реклама – это способ онлайн-рекламы, в котором используются методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами (характеристиками и интересами) людей, которые могут интересоваться рекламируемым товаром или услугой. Такая реклама показывается только выбранной (целевой) аудитории, что позволяет более эффективно использовать рекламный бюджет [18, с. 87].

Итак, под социальной сетью понимается множество факторов (точек, вершин, агентов) которые могут вступать во взаимодействие друг с другом. Также существуют социальные сети для поиска объектов этих интересов, а именно: web-сайты, прослушивание музыкальных произведений и т.д. Социальная сеть направлена на построение сообществ в Интернете из людей

со схожими интересами или деятельностью. Связь осуществляется посредством сервиса внутренней почты или мгновенного обмена сообщениями.

3. Анализ продвижения коммерческого продукта ООО «Древпром» в социальных сетях

3.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Древпром»

Общество с ограниченной ответственностью «Древпром», является юридическим лицом – коммерческой организацией, созданной в целях извлечения прибыли.

Общество действует в соответствии с Гражданским кодексом РФ и Федеральным законом РФ «Об обществах с ограниченной ответственностью» и Уставом организации. Полное фирменное наименование Общества: Общество с ограниченной ответственностью «ДРЕВПРОМ СПБ». Оно расположено в, г. Санкт-Петербург, ул. Невзоровой, д.11, лит.А, пом.1, 192148. Так же предприятие имеет Московское представительство в г. Москва.

ООО «Древпром» - это производство качественной и недорогой мебели на металлокаркасе: столы, стулья, прихожие, шкафы, стеллажи, корпусная мебель. ООО «Древпром» осуществляет поставки во все регионы России и предлагаем широкий ассортимент продукции разнообразных форм и расцветок.

Миссия ООО «Древпром»: «Мы создаем мебель. Мы производим мебель. Мы заботимся о покупателе. Мы продаем мебель». Ниже будет описано подробнее, как стоит понимать эти предложения.

Компания ООО «Древпром» была основана в 2002 году в г. Санкт-Петербург. За эти годы командой компании был пройден путь от небольшой фирмы до конкурентной компании в мебельной отрасли, которая работает с клиентами по всей России. ООО «Древпром» специализируется на производстве мебели на металлическом каркасе для обустройства таких помещений как:

- дома или квартиры,

- офисы,

- бары, кафе, рестораны,

- магазины или другие торговые помещения.

Высокое качество производимой продукции достигается благодаря современному оборудованию, профессиональному подходу и постоянному контролю качества. Целью компании является развитие долгосрочных отношений с клиентами и поставщиками, большинство из которых сотрудничают с нами с момента создания компании. Команда компании за новинками в мебельной отрасли и работаем только с качественными материалами, благодаря чему предлагаем оптимальный уровень соотношения цены и качества предлагаемых товаров. Компания производит современную и функциональную мебель на высококлассном оборудовании с ЧПУ, используя свои производственные площади, склады с материалами и готовой продукцией, что сводит к минимуму ошибки из-за человеческого фактора, а также обеспечивает быструю поставку товаров нашим заказчикам.

Рассматриваемая компания предлагает своим клиентам широкий ассортимент мебели для кухонь, гостинных, прихожих, офисов, кафе в различных стилях и по самым выгодным ценам. Вся мебель изготавливается в соответствии с ГОСТ. Команда компании всегда рада и готова к заключению новых контрактов на взаимовыгодных условиях, обсуждению и реализации новых проектов.

В ООО «Древпром» принят иерархический тип управления. В качестве организационной структуры компанией ООО «Древпром» была выбрана линейно-функциональная организационная система. Организационную структура ООО «Древпром» продемонстрируем на рисунке 4.



Рисунок 4 – Организационная структура предприятия

У линейно-функциональной структуры управления есть значительные преимущества, они состоят в том, что она довольно простая и состоит из линейных и функциональных связей. Работники предприятий с таким видом структуры подчиняются линейным и функциональным руководителям. Функциональные руководители принимают решения, тогда как линейные решают вопросы, связанные с оперативным управлением.

Как говорилось выше, ассортимент компании достаточно широк, предприятие производит столы, стулья, табуреты, обеденные столы, прихожие, комоды, шкаф и стеллажи. Далее на рисунках 5 и 6 представим пример выпускаемой продукции.



Рисунок 5 – Стол «Оледжо»



Рисунок 6 – Стул «Лион»

Основные технико-экономические показатели за прошедший год представим в таблице 1.

Таблица 1 – Основные технико-экономические показатели ООО «Древпром»

Технико-экономические показатели	Источник данных	Показатель за 2022 год
Годовой объем реализации продукции в стоимостном выражении	Строка 2110 "Выручка" Отчета о финансовых результатах	128 857 тыс.руб.
Себестоимость	Строка 2120 "Себестоимость продаж" Отчета о финансовых результатах	123 715 тыс.руб.
Чистая прибыль	Строка 2400 "Чистая прибыль (убыток)" Отчета о финансовых результатах	3 078 тыс.руб.
Рентабельность продаж	ЧП/Выручка	2,39
Затраты на 1 руб. реализованной продукции	Отношение себестоимости к выручке (в процентах)	99%
Среднегодовая стоимость основных фондов	Строка 1150 "Основные средства" Баланса	-.
Фондоотдача	Отношение выручки к среднегодовой стоимости основных фондов (в рублях)	-
Фондоемкость	Показатель обратный фондоотдаче	-
Численность персонала		41 чел.
Объем реализации на одного сотрудника		3 142,85 тыс. руб
Фондовооруженность	Отношение среднегодовой стоимости основных фондов к численности персонала	-

Компания производит широкий ассортимент мебели из ЛДСП, мебели на металлокаркасе и трансформируемой мебели (кровати раскладные). Предприятие оснащено высокопроизводительным качественным импортным оборудованием и укомплектовано высококлассными специалистами. Мебель сертифицирована и соответствует действующим ГОСТам РФ.

Для изготовления мебели в производстве используется оборудование известных зарубежных фирм Италии и Германии. Вся продукция сертифицирована в соответствии с нормами РФ.

Далее представим производственную структуру компании, покажем на рисунке 7.

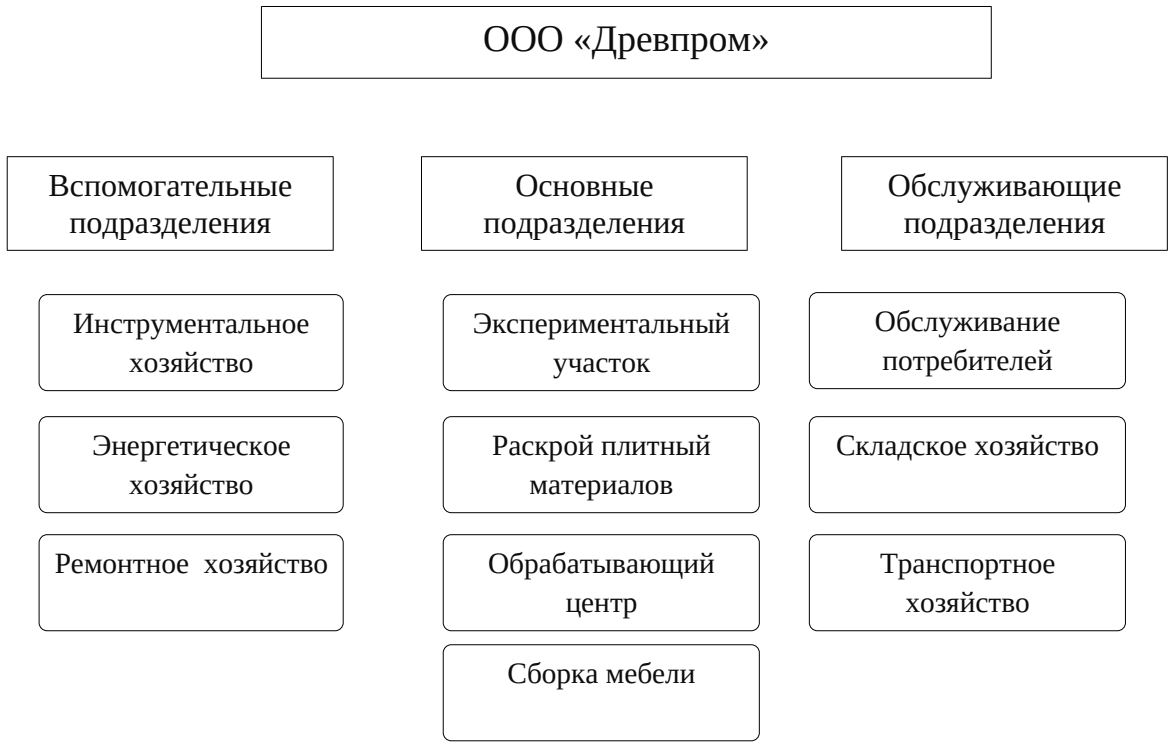


Рисунок 7 - Производственная структура ООО «Древпром»

В целях анализа производственной деятельности ООО «Древпром» рассмотрим динамику товарооборота.

Изученные данные наглядно отражают тенденцию к снижению в величине товарооборота в анализируемом периоде: темп снижения за рассмотренный период составил 4,03%.

Формат B2B реализуется в ООО «Древпром» посредством производства мебели по заказу для отдельных компаний, которые занимаются производством мебель по индивидуальным заказам. Продукцию ООО «Древпром» такие компании используют как заготовку, то есть основание, которое видоизменяется по запросам клиентов с помощью декора и различных дополнений. Формат B2B в объемах производства и реализации ООО «Древпром» занимает 22%.

Рассмотрим показатели эффективности использования основных средств ООО «Древпром», представленные в таблице 2.

Таблица 2 - Показатели эффективности использования основных средств предприятия ООО «Древпром»

Показатели	**2020**	**2021**	**2022**	**Абс. откл.**		**Темп роста, %**	
				2021-2020	**2022-2021**	**2021/2020**	**2022/2021**
Среднегодовая стоимость ОПФ, тыс. руб.	13746	14422	12938	676,00	-1484,00	104,92	89,71
Фондоотдача, руб./руб.	848,81	800,60	856,46	-48,21	55,86	94,32	106,98
Фондоемкость, руб./руб.	0,001	0,001	0,001	0,00	0,00	106,02	93,48

Показатели таблицы 2 свидетельствуют об эффективности использования основных средств ООО «Древпром» в анализируемом периоде. Так, показатели фондоотдачи во много раз более 10, что говорит о том, что на 1 рубль стоимости основных средств предприятия приходится 800 рублей выручки в анализируемом периоде. Тот же вывод подтверждают низкие значения обратного показателя фондоотдачи – фондоемкости.

Анализ себестоимости ООО «Древпром» за 2021–2022 гг. представлен в таблице 3.

Данные таблицы 3 и рисунка 9 показывают, что в структуре затрат компании наибольшая доля представлена материальными затратами – более 50%, что обусловлено спецификой деятельности предприятия. Величина затрат на оплату труда по результатам 2022 года снизилась на 6,40%.

Таблица 3 - Оценка динамики затрат ООО «ДревПром»

Наименование показателя	2021 год	2022 год	Отклонение (+;–)	Темп роста, %
Себестоимость продаж – всего, тыс.руб	9899445	9064417	-835028	91,56
материальные затраты	5026993	4609202	-417791	91,69
заработная плата	931871	872214	-59657	93,60
страховые взносы	718808	682717	-36091	94,98
амортизационные отчисления	1991766	2016312	24546	101,23
коммунальные услуги	425829	140310	-285519	32,95
прочие расходы	804178	743662	-60516	92,47

Графическое представление распределения затрат ООО «Древпром» за 2022 год представлена на рисунке 8.

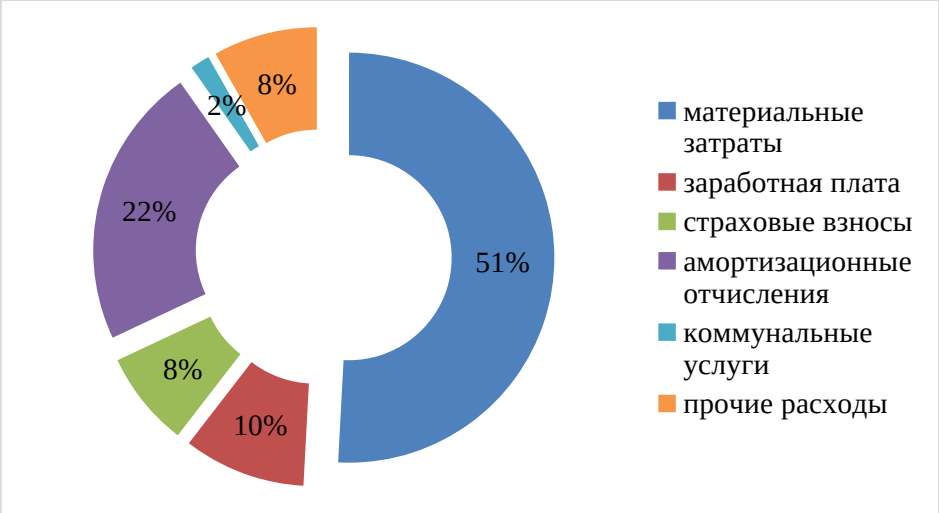


Рисунок 8 - Структура затрат ООО «ДревПром» за 2022 год

Далее на рисунке 9 представим организацию совокупного производственного процесса производства мебели в ООО «Древпром».



Рисунок 9 – Производственный процесс мебели

Весь ассортимент можно разделить на две больших группы:

- модульные программы и складские программы. Модульные программы включают в себя большой выбор различных элементов (модулей), которые комплектуются под заказ конкретного покупателя, на выбор, в различной цветовой отделке, с различными фасадами.



Рисунок 10 – Ассортимент выпускаемой продукции

Складская программа мебели включает в себя многочисленный ассортимент, постоянно находящийся в производстве и, в основном, имеющийся на складах фабрики в наличии. Это большой ассортимент различных тумб, комодов, витрин, письменных, журнальных и обеденных столов, стульев, книжных шкафов и шкафов для гостиной, наборы мебели для прихожей. Эти изделия изготавливаются поточно, массово, в различной цветовой гамме.

ООО «Древпром» осуществляет производство мебели, отличающейся надежностью, безопасностью, высоким качеством и стильным дизайном. Основное направление деятельности ООО «Древпром» - это изготовление кухонной мебели и её компонентов. Функциональность, надежность и

комфорт - три основные составляющие кухонь фабрики.

ООО «Древпром» осуществляет также производство мебели для офисов и гостиниц. За долгие годы работы специалисты фабрики накопили бесценный опыт, который сейчас помогает им изготавливать удобную и надежную мебель для работы и отдыха. При производстве мебели для офисов тщательно продумываются все нюансы: от назначения мебели (оперативная, для кабинета руководителя и т.д.) до направления деятельности компании (банковская мебель, мебель для медицинских учреждений и т.д.). В результате заказчик получает мебель, которая позволяет правильно организовать рабочее место и отлично выглядит перед деловыми партнерами.

В технологическом процессе изготовления корпусной мебели ООО «Древпром» используются три вида режущего инструмента – это дисковые пилы, сверла и фреза. Дисковые пилы используются на форматно-раскроечном станке: основная и подрезная, которые отличаются друг от друга по размерам. Сверла используются в сверлильно-присадочном станке, а фреза в кромкооблицовочном станке. Учитывая специфику использования режущего инструмента, закупается инструмент в трех комплектах; пока один комплект используется в работе, второй комплект будет затачиваться, а третий будет находиться в резерве.

Кроме того, в производственном процессе задействованы еще два вида вспомогательного оборудования. Это станок для заточки режущего инструмента, а также пылеулавливающий агрегат, который выполняет операцию по удалению продуктов резания из зоны обработки деревообрабатывающих станков. Использование пылеулавливающего агрегата обязательно. Различают данный вид оборудования по производительности, количеству воздуховодов и по цене.

Как и на любом предприятии, весь производственный процесс разбит на отдельные этапы.

I . На этом этапе происходит непосредственно заказ мебели, где

дизайнер-конструктор и сам заказчик, работая вместе, создают эскиз будущей мебели.

Здесь дизайнер-конструктор старается учесть все мелочи, все пожелания клиента и подогнать под возможности фирмы.

II . По данным конструктора собирается вся необходимая фурнитура и материалы на данный заказ. Некоторые детали и комплектующие заказываются отдельно (в основном это фасадные дверки, столешницы и нестандартная фурнитура).

Далее происходит непосредственное изготовление мебели.

III . На данном этапе производится распил листов ламинированной ДСП.

ЛДСП является основным материалом для изготовления корпусной мебели. Листы пилятся по специальным компьютерным картам раскроя, в которых все детали мебели расположены на листе ЛДСП с учетом минимальных остатков и удобства распила на станке.

Самое трудное при распиле – это сделать так, чтобы торец детали, т.е. срез, был без поколов. Поэтому, большое внимание уделяется настройке станков, заточке инструмента, обучению рабочих и качеству материалов. Станки немецкой фирмы Altendorf , на которых работает фирма, являются одними из лучших на сегодняшний момент.

IV . Следующий производственный процесс – это кромление. Кромить детали из ЛДСП необходимо по многим причинам. Это и для увеличения срока службы мебели и для того, чтобы скрыть срез, который отличается от декоративной поверхности плиты и т.д. Для кромления используется только пластиковая кромка PVC разной толщины, ширины и расцветки. И опять же данная операция производится на профессиональном станке фирмы HolzHer .

V . После распила и кромления, детали из ЛДСП проходят операцию присадки.

Присадка – это сверление отверстий различного диаметра и глубины для крепления необходимой фурнитуры. Это одна из самых точных

операций, которая требует особого внимания и выполняется на специальном сверлильно-присадочном станке BlueMax немецкой фирмы Hettich .

В производстве мебели используется высококачественная немецкая фурнитура Hettich – это различные стяжки, петли для дверок, кронштейны, выдвижные механизмы для ящиков и многое другое, чего обычно не видно, но без чего мебель не будет стоять и работать.

VI . Далее идет сборка мебели. На напиленные, окрамленные и присаженные детали устанавливают фурнитуру, собирают корпуса, навешивают фасадные дверки, регулируют механизмы, проверяют работу и правильность сборки. После проверки корпуса упаковывают.

VII . Заключительным этапом является непосредственно монтаж мебели у заказчика и сдача ее новым хозяевам.

Затем готовая продукция проходит контроль качества в отделе технического контроля. Проверяются готовые изделия на предмет брака. Под руководством инспектора по ОТК качество проверяется органолептическим методом (по внешнему виду) – по цвету, по качеству декорирования, проверяется соответствие изделия образцу-эталону, а также лабораторным методом. Среди бракованных изделий чаще всего встречаются изделия, имеющие отклонения от установленных размеров, измененную форму, трещины, перекос, изделия, вздутия, неравномерную окраску, нечеткие и непрочные рисунки, неодинаковую толщину, поверхностные царапины, расслаивание. По мере выявления и накопления бракованных изделий они направляются на переработку во вторичное сырье. Комплектовщики-контролеры производит упаковку готовой продукции. При упаковке используется картон и полиэтилен.

Опишем технологический процесс производства шкафа-купе.

Сборку мебели в цехе производя рабочие-сборщики. Рассмотрим процесс сборки корпусной мебели на примере шкафа-купе. В начале отметим, что проем шкафа-купе организуется таким образом, чтобы его высота была на 5 см больше высоты раздвижных дверей, а ширина проема

должна предусматривать наличие захода одной двери за другую (в дальнейшем "перехлест").

Минимальный перехлест должен составлять не менее 2 см. Если все двери зеркальные, необходимо особо отметить, что если перехлест превышает 3 см, то колеса двери стоящей спереди могут отражаться в зеркале стоящем сзади.

При сильном отклонении уровня от горизонтали и вертикали необходимо понять, как конструктивно будет произведено выравнивание.

Если необходимо выровнять боковую стену, то сначала производим выравнивание, а потом разметку для установки боковой панели. Отмеряем расстояние от стены до места где будет установлена боковая панель, учитывая все перехлесты между дверями. При установке 4-х дверей перехлест составит 4 см, поскольку в этом случае только в двух местах двери заходят друг за друга и в одном месте (в центре) - стыкуются.

Крепим боковую панель с помощью уголков, подгоняя ее по высоте и глубине. Для достижения жесткости конструкции необходимо установить уголки на полу и потолке.

Сначала устанавливаем верхнюю направляющую, прикрепляя его непосредственно к потолку, либо к фальшпанели.

Нижняя направляющая устанавливается со смещением, относительно верхней, на 30 мм вглубь шкафа. Если направляющая устанавливается на ковролин, то желательно подложить под нее ДСП. Это обеспечит большую жесткость нижней направляющей, а также продлит срок службы дверных колесиков.

После установки направляющих производим монтаж внутреннего устройства шкафа.

При монтаже внутреннего устройства шкафа, необходимо, прежде всего, учитывать линию двери. Например, если планируется установка внутрь выдвижных ящиков, то надо четко представлять, позволит ли дверь, находящаяся в крайнем положении, выдвинуть ящики? Будет ли свободен

доступ к вешалкам? Не будет ли в проектируемом шкафу "мертвых" зон, то есть труднодоступных мест? Так, при монтаже 3-х створчатого шкафа (см. рис. ниже) необходимо помнить, что шкаф может открываться лишь на одну треть, то есть шкаф удобнее разбить на три секции и заполнить их соответствующим внутренним устройством.

Двухстворчатый шкаф, если он длиннее 120 см, лучше внутри делить пополам. Так как вешало, устанавливаемое без промежуточных опор на такую длину, при вешании на него шуб или другой верхней одежды может не выдержать нагрузки и деформироваться.

При расчете расстояния от потолка до антресольной полки необходимо откладывать его не от потолка, а от нижнего края верхней направляющей. Фальшпанель и верхняя направляющая (так как она имеет высоту) уменьшают доступ к внутреннему пространству над антресольной полкой. Расстояние от вешала до полки над ним должно составлять минимум 6 см, в противном случае затруднительно будет снимать с вешала плечики для одежды.

Обувная полка должна располагаться на высоте не менее 25 см от пола. Расстояние между вешалками для коротких вещей обычно составляет не менее 90см, при этом расстояние от пола до вешала, делают больше для того, чтобы можно было использовать пол шкафа (поставить обувь, коробки и т.д.). При расчете расстояния под длинные вещи необходимо учитывать, что на обувную полку нужно дать еще как минимум 20см (под обувь), поэтому расстояние для верхней одежды должно быть не менее 150см, чтобы она не касалась обуви. При монтаже вешала минимальное расстояние от задней стены до вешала может составлять 21см.

Дверь «заводится» сначала в верхнюю направляющую, под углом примерно 15 градусов, а затем в нижнюю.

После этого дверь необходимо подкатить к боковой поверхности (стене или боковой панели) и отрегулировать ее (на нижних колесиках имеются регулировочные винты). Шкаф-купе смонтирован.

Совокупность основных процессов образует основное производство. На предприятии ООО «Древпром» основное производство состоит из двух стадий: заготовительной, обрабатывающей. Стадией производственного процесса называется комплекс процессов и работ, выполнение которых характеризует завершение определенной части производственного процесса и связано с переходом предмета труда из одного качественного состояния в другое.

К заготовительной стадии относятся процессы получения заготовок сырья. Обрабатывающая стадия включает процессы превращения заготовок в готовые продукцию.

В целях рациональной организации производственного процесса на предприятии соблюдается принцип пропорционального производства.

Принцип пропорциональности заключается в закономерном сочетании отдельных элементов производственного процесса, которое выражается в определенном количественном соотношении их друг с другом. Так, пропорциональность по производственной мощности предполагает равенство мощностей участков или коэффициентов загрузки оборудования. В этом случае пропускная способность заготовительных цехов соответствует потребности в заготовках производственных цехов. Отсюда вытекает требование иметь в каждом цехе оборудование, площади, рабочую силу в таком количестве, которое обеспечивало бы нормальную работу всех подразделений предприятия. Такое же соотношение пропускной способности должно существовать и между основным производством, с одной стороны, и вспомогательными и обслуживающими подразделениями — с другой.

Нарушение принципа пропорциональности ведет к диспропорциям, появлению узких мест в производстве, вследствие чего ухудшается использование оборудования и рабочей силы, возрастает длительность производственного цикла, увеличиваются заделы.

Пропорциональность в рабочей силе, площадях, оборудовании устанавливается уже при проектировании предприятия, а затем уточняется

при разработке годовых производственных планов путем проведения так называемых объемных расчетов — при определении мощностей, численности работающих, потребности в материалах. Пропорции устанавливают на основе системы нормативов и норм, которые определяют количество взаимных связей между различными элементами производственного процесса.

Принцип пропорциональности предполагает одновременное выполнение отдельных операций или частей производственного процесса. Он базируется на положении о том, что части расчлененного производственного процесса должны быть совмещены во времени и выполняться одновременно.

Коэффициент пропорциональности определяется по формуле:

$$К_{пр} = \sqrt[m]{\frac{\sum_{i=1}^{m}(h_i - h)^2}{m}}$$

где m- количество операций в производственном процессе

h_i– пропускная способность i-ой операции.

h- запланированный ритм выпуска

Таблица 4 - Запланированный ритм выпуска «ДревПром»

Пропускная способность операции	Запланированный ритм выпуска
Пилка – 35м^3/час	Пилка – 30м^3/час
Резка – 20м^3/час	Резка – 30м^3/час
Сушка – 8000 шт/час	Сушка – 8000 шт/час
Шлифование – 8000 шт/час	Шлифование – 7900 шт/час
Строгание – 8000шт	Строгание – 8000шт
Сверление – 8000 шт	Сверление – 8000 шт
Садка – 8000 шт	Садка – 8000 шт

$$K_{пр} = \sqrt[7]{\frac{(35-30)^2 + (30-20)^2 + (8000-8000)^2 + (8000-7900)^2 + (8000-8000)^2 + (8000-8000)^2 + (8000-8000)^2}{7}} = 1{,}5$$

Полученный результаткоэффициента пропорциональности производства на ООО «ДревПром» больше 1, что указывает не неполное использование производственной мощности.

В частности на стадии пилки исходного сырья производственная мощность используется не полностью. Это происходит из-за наличия «узких мест» на стадии резки. Под «узким местом» понимается несоответствие мощности отдельных цехов, участков, групп оборудования минимальной мощности соответствующего подразделения, участка или группы оборудования.

Для повышения пропорциональности производства необходимо проведение мероприятий по ликвидации «узких мест».

Устранение узкого места осуществляется по плану организационно-технических мероприятий, который разрабатывается в двух направлениях, т. е. с учетом и без учета привлечения дополнительных капитальных вложений. Ко второму направлению относятся мероприятия по вводу неустановленного оборудования, увеличению сменности работы оборудования, привлечению дополнительной рабочей силы, расширению многостаночного обслуживания, сокращению внутрисменных простоев, перераспределению деталей на взаимозаменяемое оборудование с меньшим уровнем его использования.

Под видом движения предметов труда в производственном процессе понимают способ передачи их с одной операции на другую.

На ООО «Древпром» вид движения предметов труда параллельно-последовательный.

Параллельно-последовательный вид движения изделий характеризуется тем, что процесс обработки изделия данной партии на каждой последующей операции начинается раньше чем полностью заканчивается обработка всей партии деталей на каждой предыдущей операции. Изделия передаются с одной операции на другую частями, транспортными (передаточными) партиями. Накопление некоторого количества деталей на предыдущих операциях перед началом обработки

натрии на последующих операциях (производственный задел) позволяет избежать возникновения простоев.

При параллельно-последовательном виде движения деталей с операции на операцию они передаются транспортными партиями или поштучно. При этом происходит частичное совмещение времени выполнения смежных операций, а вся партия обрабатывается на каждой операции без перерывов. Рабочие и оборудование работают без перерывов. Производственный цикл больше по сравнению с параллельным, но меньше, чем при последовательном движении предметов труда.

При параллельно-последовательном виде движения происходит частичное совмещение во времени выполнения смежных операций. Существует два вида сочетания смежных операций во времени. Если время выполнения последующей операции больше времени выполнения предыдущей операции, то можно применять параллельный вид движения деталей. Если время выполнения последующей операции меньше времени выполнения предыдущей, то приемлем параллельно-последовательный вид движения с максимально возможным совмещением во времени выполнения обеих операций. Максимально совмещенные операции при этом отличаются друг от друга на время изготовления последней детали (или последней транспортной партии) на последующей операции.

Вспомогательное производство представлено производственной лабораторией она, используя передовой отечественный и зарубежный опыт, должна:

1. проводить исследования по разработке новой продукции;
2. разрабатывать продукцию нового состава, позволяющего повысить качество и снизить себестоимость продукции;
3. исследовать отдельные стадии технологического процесса производства продукции;
4. заниматься составлением экспертных заключений.

На предприятии работает 41 человек, все сотрудники оформлены официально, по трудовым договорам, либо трудовым книжкам. Так же отметит, что иногда предприятие использует аутсорсинговый персонал, которые они берут на определенные смены.

Заработная плата работника в соответствии с действующей у ООО «ДРЕВПРОМ» системой оплаты труда состоит из должностного оклада. Размер должностного оклада устанавливается на основании штатного расписания Общества. Работникам в возрасте до 18 лет труд оплачивается с учетом сокращенной продолжительности работы. В случае установления работнику неполного рабочего времени оплата труда производится пропорционально отработанному им времени. Заработная плата выплачивается работникам каждые полмесяца: 5 и 20 числа каждого месяца. 20 числа выплачивается первая часть заработной платы работника за текущий месяц – по расчету за первую половину месяца. 5 числа месяца, следующего за расчетным, производится полный расчет с работником.

При совпадении дня выплаты с выходным или нерабочим праздничным днем, выплата заработной платы производится перед наступлением этих дней. Оплата времени отпуска производится не позднее трех дней до начала отпуска.

Выплата заработной платы производится в валюте РФ в кассе Общества. Работодатель с заработной платы работника перечисляет налоги в размерах и порядке, предусмотренном действующим законодательством РФ.

В период отстранения от работы (недопущения к работе) заработная плата работнику не начисляется, за исключением случаев, предусмотренных Трудовым кодексом РФ или иными федеральными законами.

3.2 Оценка применяемых методов и форм продвижения коммерческого продукта ООО «Древпром» в социальных сетях

Отдельного отдела маркетинга на предприятии нет, маркетинговую и рекламную деятельность ведет директор по продажам и менеджер по продажам. Поэтому, опишет рекламную деятельность компании, чтобы выявить проблемы у предприятие, а в дипломном проекте предложить их решение.

Помимо официального сайта (https://www.drevprom.com/), в качестве каналов рекламной деятельности ООО «Древпром»активно использует социальные сети: Вконтакте, Telegram, YouTube (а также ранее Twitter, Instagram, Facebook – соц.сети признаны экстремистскими, запрещены на территории Российской Федерации от 21.03.2022), где созданы отдельные аккаунты (группы), посвященные ООО «Древпром» с информацией о действующих акциях, актуальных предложениях, новинках. В рамках работы каждого аккаунта пользователи могут задать вопросы администраторам с целью получения интересующей информации или участия в розыгрышах.

В таблице 5 представим динамика расходов на осуществление рекламы в интернете за период с 2019 по 2021 гг.

Таблица 5 - Динамика расходов на осуществление рекламы в сети Интернет ООО «Древпром»

Показатель	2020	2021	2022	Темп роста, %	
				2021	2022
Обслуживание сайта, тыс. руб	272 400	284 700	305 847	104,52	107,43
Оператор обратного звонка, тыс. руб	96 387	99 874	99 850	103,62	99,98
Размещение в группе Вконтакте, тыс. руб	64 785	63 587	65 879	98,15	103,61
Итого	433 572	448 161	471 576	103,36	105,23

Как показывают данные таблицы 5 и рисунка 11, наибольшая величина затрат на осуществление рекламы в интернете приходится на обслуживание сайта. Данные затраты составляют оплату работы группы системных

администраторов и программистов по обновлению информации, регистрации пользователей, актуализации численности аудитории сайта, закупка контекстной рекламы, оптимизированных запросов, а также содержание серверов, техническое обслуживание и т. д.

В анализируемом периоде, как показывают данные, отмечается увеличение общей величины затрат на осуществление рекламы в Интернете: рост по итогам 2022 г. составил 5,22%, а по результатам 2021 г. – 3,36%. При одновременном снижение численности интернет-заказов рост расходов на осуществление рекламной деятельности в интернете показывает неэффективность данных инструментов.

Как было указано выше, помимо сайта ООО «Древпром» как главного источника информации об акциях и предложениях, в компании функционирует call-центр (оператор обратного звонка). Затраты на обеспечение функционирования оператора обратного звонка представлены в таблице 4. Данные расходы включают заработную плату сотрудникам call-центра, а также техническое обслуживание линии связи. По результатам 2022 г. доля затрат на функционирование call-центра составляет 21% от общего объема расходов на рекламу ООО «Древпром».

Необходимо рассмотреть целесообразность данной технологии продвижения и определить рациональность этих расходов. Поскольку, на этапе выбора товара, при возникающих вопросах по использованию сайта или о предоставляемых услугах, ряд посетителей интернет-магазина останавливает от обращения в call-центр, а в дальнейшем и от покупки именно необходимость личного общения с сотрудниками и отсутствие возможности получения быстрых ответов на часто задаваемые вопросы.

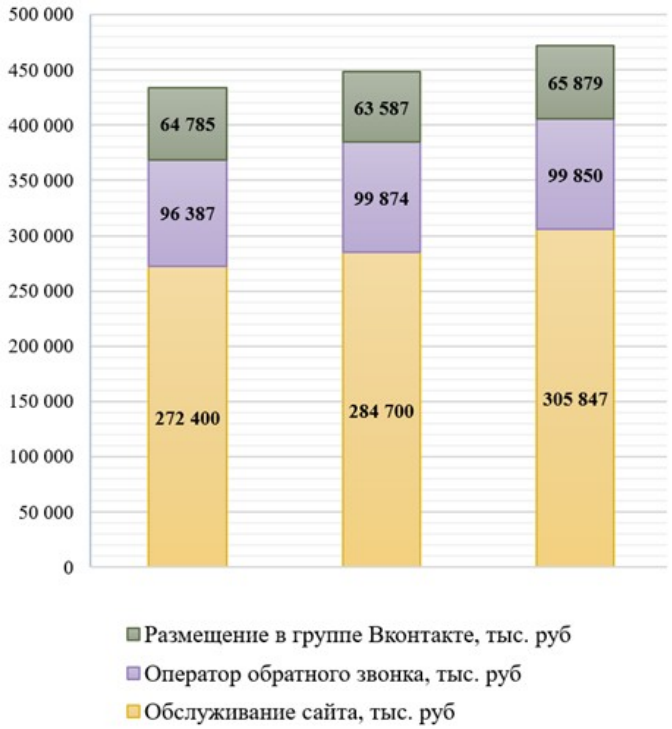


Рисунок 11 – Динамика расходов на осуществление рекламы в сети Интернет ООО «Древпром»

Для оценки эффективности рекламной деятельности в работе использовался опрос покупателей ООО «Древпром». Анализ результатов данного опроса показал следующие результаты, представленные на рисунках 12-13.

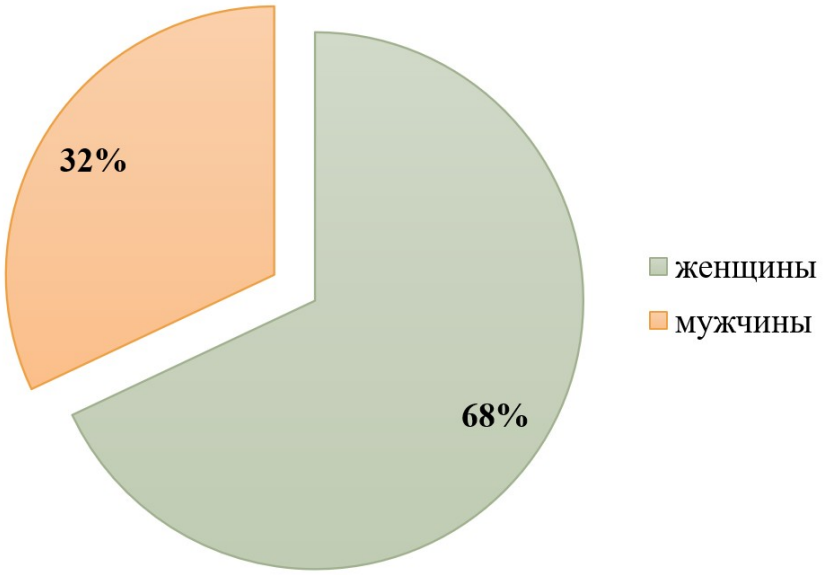


Рисунок 12 - Соотношение мужчин и женщин целевой аудитории ООО «Древпром»

Как показывают данные рисунка 12, среди потенциальных клиентов ООО «Древпром» наибольшую долю представляют женщины – 68%.

Данные рисунка 12, показывают, что потенциальная аудитория в большей степени представлена молодыми людьми в возрасте от 20 до 35 лет. Это чаще всего семьи, имеющие одного или более детей.

Анализ результатов опроса относительно приверженности потребителей к ООО «Древпром» представлен на рисунке 13, где 1 – минимальная приверженность целевой аудитории к бренду, а 5 – проявляют наибольшую лояльность.

Данные опроса показали, что средний уровень лояльности у покупателей к ООО «Древпром» отмечен у 20% потенциальных покупателей. Наивысший уровень приверженности показали только 33% из опрошенной группы потенциальных покупателей, что говорит о невысокой лояльности клиентов и снижении имиджа компании в целом.

Для более полного представления о ООО «Древпром» был построен и проанализирован многоугольник конкурентоспособности.

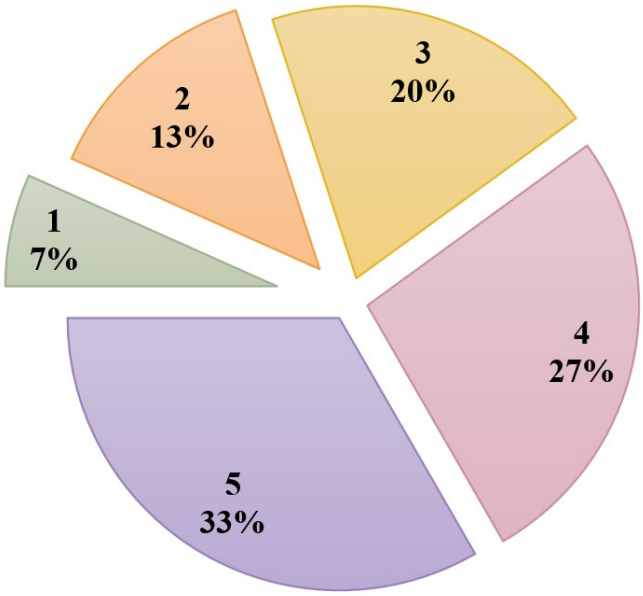


Рисунок 13 - Приверженность покупателей к ПАО ООО «Древпром» по 5-ти бальной шкале

Итак, проведенный анализ эффективности маркетинговой деятельности ООО «Древпром» с помощью опроса и расчета коэффициентов, в рассматриваемом периоде показал снижение эффективности маркетинговой деятельности компании, что говорит о необходимости пересмотра руководством организации ее концепции, а также о существовании угроз и негативных факторов.

Для более полного представления о ООО «Древпром» был построен и проанализирован многоугольник конкурентоспособности.

«Многоугольник конкурентоспособности» — метод, позволяющий достаточно быстро провести анализ конкурентоспособности товара компании в сравнении с ключевыми конкурентами и разработать эффективные мероприятия по повышению уровня конкурентоспособности продукции.

Основными конкурентами ООО «Древпром»являются:

— ООО «Эко-Лес»;

— ООО «Чистяков»;

Карта конкурентных групп представлена на рисунке 14.

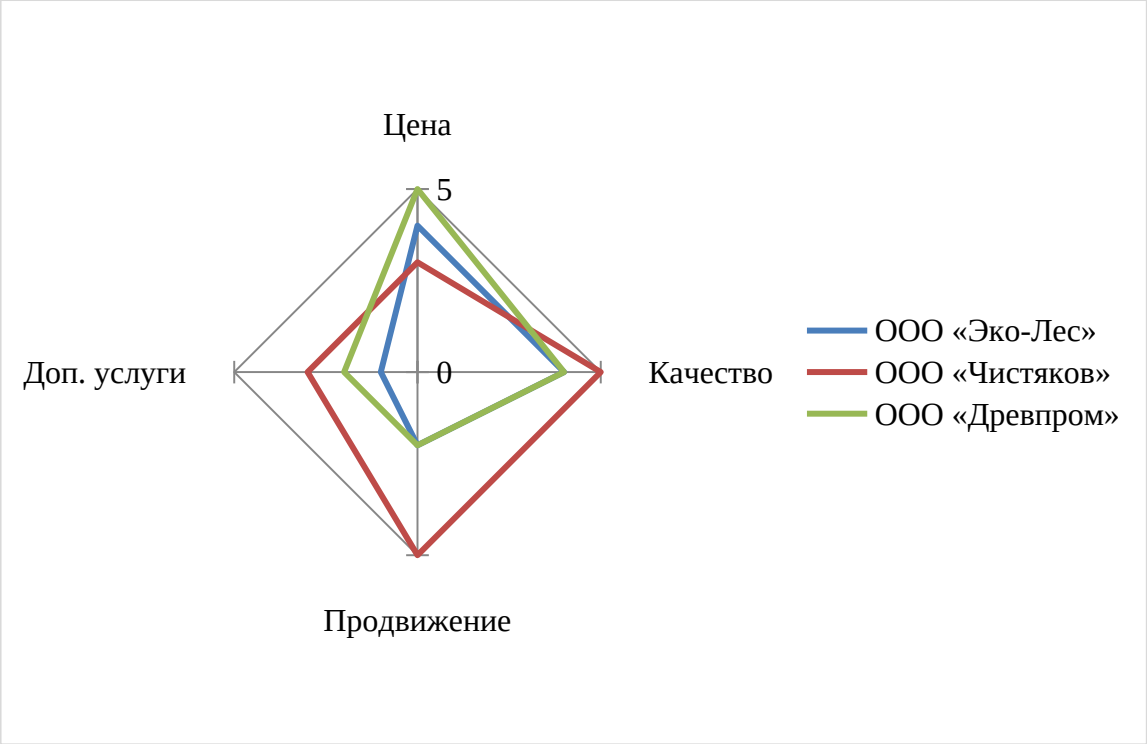


Рисунок 14 - Карта конкурентов компании ООО «Древпром»

По карте конкурентных групп можно сделать следующий вывод: главным конкурентом ООО «Древпром» является ООО «Чистяков». Данная компания отличается активной политикой продвижения товаров и услуг, а так же наличием дополнительных (сопутствующих) услуг в своих точках продаж.

Итак, проведенный анализ эффективности маркетинговой деятельности ООО «Древпром» с помощью опроса и расчета коэффициентов, в рассматриваемом периоде показал снижение эффективности маркетинговой деятельности компании, что говорит о необходимости пересмотра руководством организации ее концепции, а также о существовании угроз и негативных факторов.

Таким образом, по результатам анализа вышеизложенного материала, были выявлены следующие недостатки в организации маркетинговой деятельности ООО «Древпром», снижающие уровень маркетинговой безопасности организации: руководство компании не уделяет должного внимания решению проблемы снижения количества онлайн-заказов вна фоне роста расходов на рекламную деятельность в интернете, в том числе на обслуживание call-центра.

Выявленные проблемы указывают на необходимость разработки предложений по повышению эффективности маркетинговой деятельности ООО «Древпром», поскольку ее снижение является серьезным фактором снижения объема продаж и ухудшение финансового состояния организации.

3.3 Предложения по совершенствованию продвижения коммерческого продукта ООО «Древпром» в социальных сетях

В рамках подготовки дипломной работы анализ перечисленных ранее недостатков в маркетинговой деятельности ООО «Древпром» в качестве мероприятия по повышению эффективности маркетинговой деятельности данной организации предлагается разработка интернет-проекта.

Как представляется автору настоящей работы, использование таких распространенных инструментов Интернет-рекламы, как seo-оптимизация сайта, гипертаргетированная реклама, позволит существенным образом повысить объем продаж продукции, представленной в магазинах ООО «Древпром», а также на сайте https://www.drevprom.com/. Внедрение данных инструментов в маркетинговую кампанию организации требует выделение их в отдельный интернет-проект, который должен проходить в 3 этапа (см. таблицу 6).

В таблице 6 представлены мероприятия интернет-проекта в разрезе этапов и дат их реализации – то есть календарный план проекта. Как показывают данные, срок реализации интернет-проекта составит 4 месяца – с 01.07.2023 по 15.11.2023.

Таблица 6 - Календарный план интернет-проекта

Этап	**Мероприятие в рамках этапа**	**Сроки проведения**
1. Подготовительный этап	Проведение маркетингового исследования (анкетирование)	01.07.2023-15.07.2023
	Заключение договора с Интернет-сайтами	16.07.2023-20.07.2023
	Исследование социальных сетей, оценка динамики численности пользователей	21.07.2023-31.07.2023
	Разработка макета гипертаргетированной рекламы	01.08.2023-21.08.2023
	Выбор и обоснование инструментов гипертаргетированной рекламы	22.08.2023-31.08.2023
2. Этап реализации	Запуск гипертаргетированной рекламы	01.09.2023-30.09.2023
	Внедрение чат-бота	25.09.2023-30.09.2023

3. Заключительный этап	Проведение маркетингового исследования (повторное проведение анкетирования, для оценки эффективности интернет-проекта)	01.10.2023-25.10.2023
	Анализ полученной информации	26.10.2023-10.10.2023
	Подготовка итогового отчета	11.11.2023-15.11.2023

Так же календарный план отражает инструменты интернет-проекта: SMM – продвижение: применение гипертаргетированной рекламы в социальных сетях «Вконтакте» и «Одноклассники».

В рамках мероприятия интернет-проекта - SMM – продвижение, можно выделить два направления:

- применение гипертаргетированной рекламы в социальной сети «Вконтакте»;

- применение гипертаргетированной рекламы в социальной сети «Одноклассники».

Начальным этапом данного мероприятия является разработка макета гипертаргетированной рекламы для «Вконтакте». Исходя из поставленной цели интернет-проекта информационное сообщение гипертаргетированной рекламы должно быть направлено на конкретный продукт и конкретного потребителя.

Пример разработанных макетов рекламного сообщения показывает, что основными их атрибутами выступают: узнаваемый фирменный шрифт, призыв к действию – купить, смотреть, а также ключевая группа интересов пользователя в конкретный момент времени – новая коллекция, скидки, медийная личность и др.

Рисунок 15 содержит варианты макетов гипертаргетированных объявлений, а так же их размещение на странице социальной сети «Вконтакте» - слева от странички пользователя.

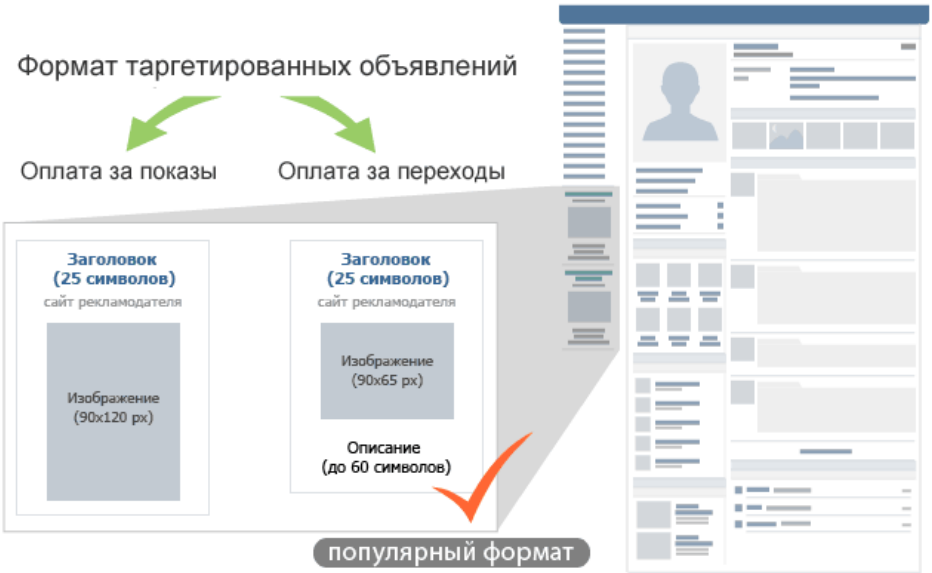


Рисунок 15 – Размещение гипертаргетированной рекламы в социальной сети «Вконтакте»

Исходя из данных рисунка 15 также видно, что существует 2 формата гипертаргетированных объявлений:

- первый формат не содержит ограничений по описанию и оплачивается за количество показов в неделю;

- второй формат содержит ограничение по описанию – до 60 символов и содержит оплату за количество сделанных переходов на ссылку, указанную в рекламном сообщений.

Последний формат является более эффективным и популярным, при этом стоит отметить и превышение его стоимости над стоимостью первого формата. В рамках настоящей работы, с точки зрения ее автора, целесообразно использование второго формата гипертаргетированного объявления в социальной сети «Вконтакте».

В социальной сети «Одноклассники» существует несколько форматов гипертаргетированной рекламы (см. рис. 16):

1. BrandTakeover. Наиболее дорогостоящий вид, так как реклама появляется при первом открытии приложения у каждого пользователя на весь экран без возможности пролистывания на 3-5 секунд.

2. In-feed NativeVideo. Рекламное объявление появляется при пролистывании ленты длительностью от 5 до 60 секунд и практически не отличается от остальных видео по оформлению, может показываться одному пользователю несколько раз в день.

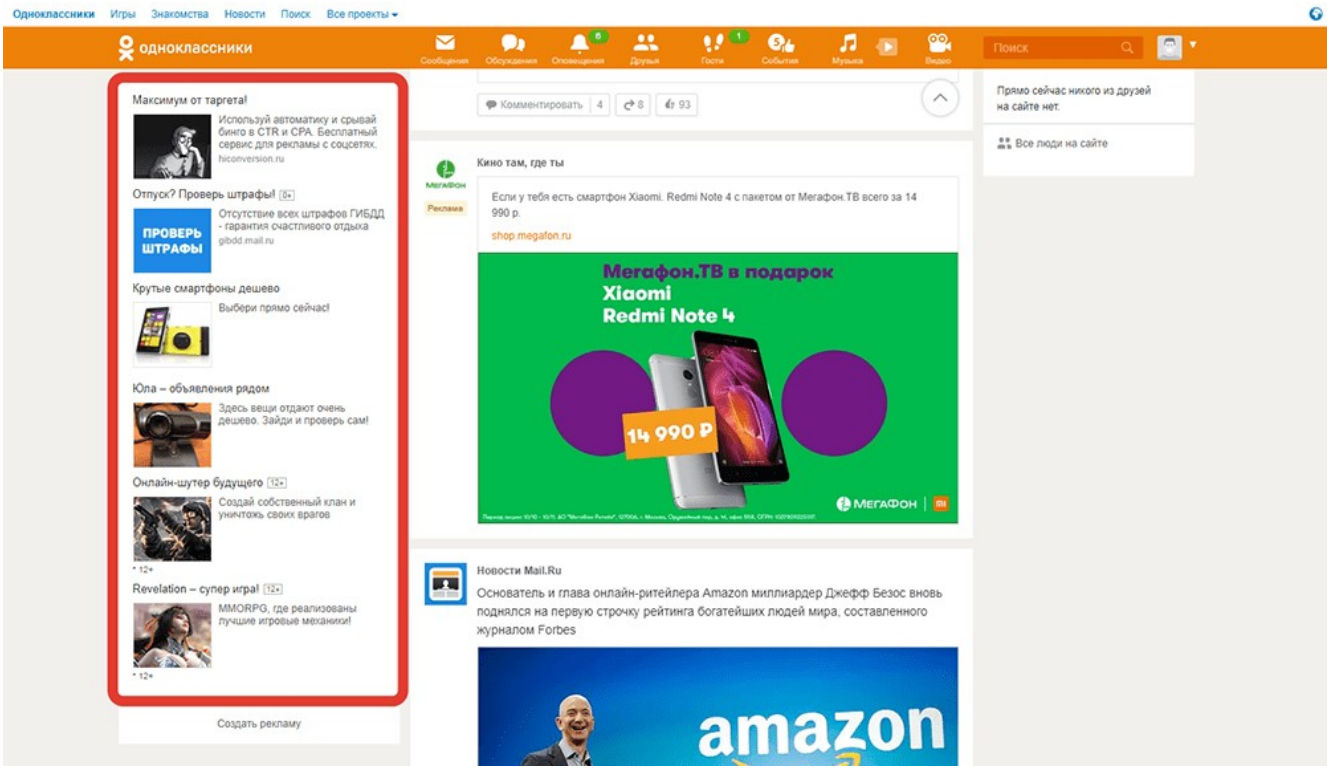


Рисунок 16 - Размещение гипертаргетированной рекламы в социальной сети «Одноклассники»

Как представляется автору данной работы, наиболее эффективным форматом рекламы будет являться In-feed NativeVideo ввиду меньшего количества затрат и меньшими рисками непопадания в целевую аудиторию.

Рассматривая планируемые затраты на реализацию предлагаемых в рамках интернет-проекта для компании ООО «Древпром», необходимо отметить, что затраты главным образом будут составлять расходы на SMM-продвижение, так как внедрение SMM-продвижения для сайта компании может быть осуществлено специалистами компании в рамках технического обслуживания сайта.

Затраты SMM-специалиста будут состоять из заработной платы сотрудника, занимающегося оптимизацией и отчисления на социальные

нужды (30% от заработной платы). Они будут составлять категорию текущих затрат на реализацию проекта.

Рассматривая затраты на размещение гипертаргетированной рекламы необходимо указать, что в качестве формата рекламы выбран вариант, при котором оплата осуществляется за переходы.

В настройках размещения гипертаргетированной рекламы в социальной сети «Вконтакте» (см. рисунок 17) необходимо выбрать страну, город – местоположение целевой аудитории, на которую направлена данная реклама. Так же необходимо отметить пол и границы возраста для потенциальных клиентов.

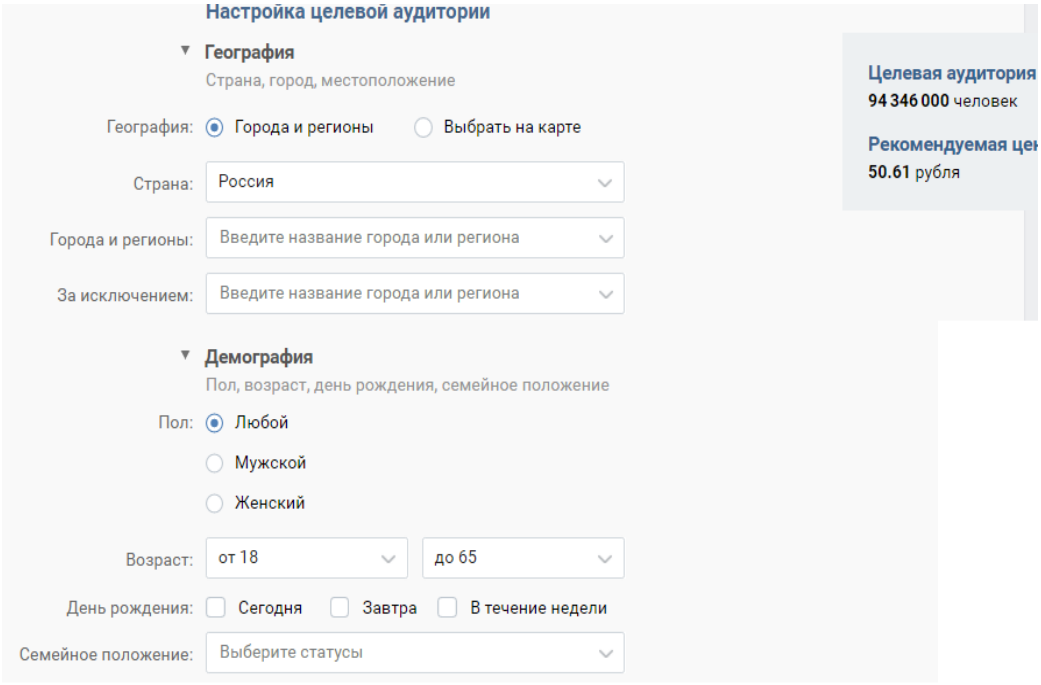


Рисунок 17 - Настройка целевой аудитории при размещении гипертаргетированной рекламы в социальной сети «Вконтакте»

Как показывает рисунок 17, в качестве страны была выбрана Россия, город и регион не выбирался. В разделе «Демография» определенный пол не выбирался, указан «Любой», так как товары компании рассчитаны как на мужское, так и женское население. Так же были отмечены границы возраста – от 18 до 65 лет (преимущественно семьи с детьми).

Исходя из заданных параметров, автоматически была рассчитана численность целевой аудитории, которая составляет 94 346 000 человек, а рекомендуемая цена за переход – 50,61 рублей.

Так же были установлены дополнительные параметры, а именно «Способ оплаты» - оплата за переходы (см. рисунок 18).

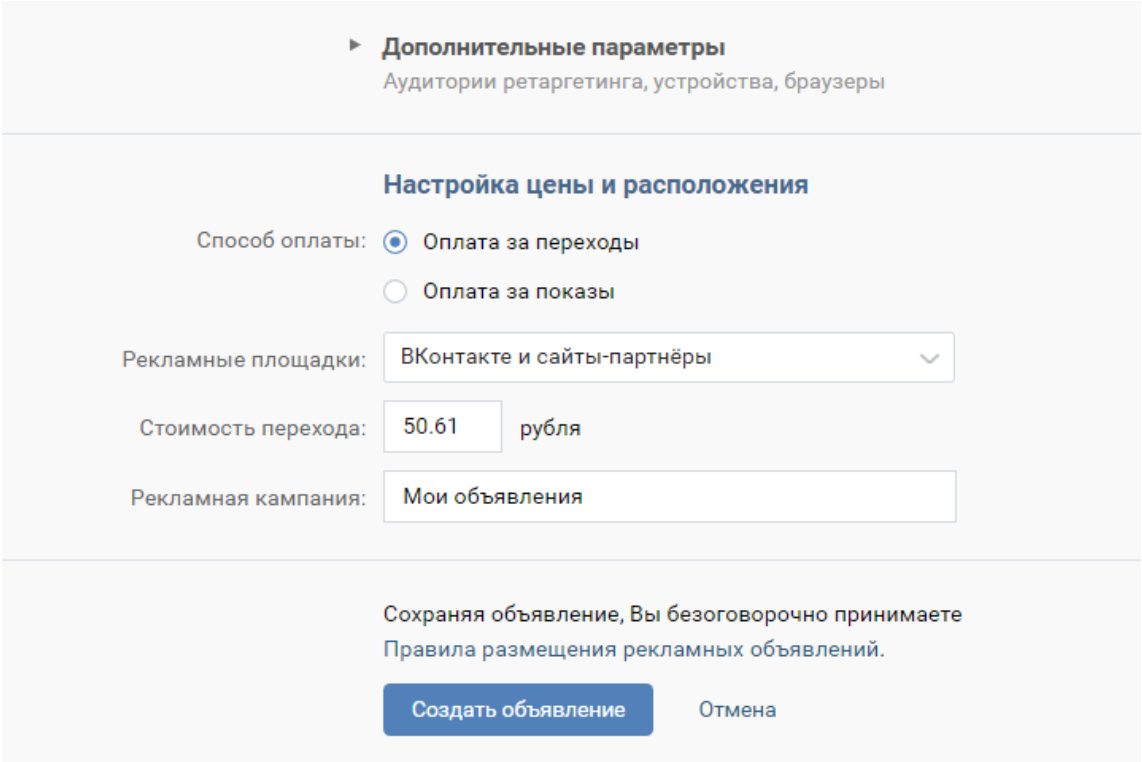


Рисунок 18 - Дополнительные параметры при размещении гипертаргетированной рекламы в социальной сети «Вконтакте»

В результате установки параметров и загрузки макета формируется рекламное сообщение, которое помещается слева от страницы пользователя.

Размещение гипертаргетированной рекламы в социальной сети «Одноклассники» осуществляется аналогично представленному описанию размещения в сети «Вконтакте». Однако стоимость перехода значительно ниже – от 1 до 5 рублей за клик, в зависимости от ЦА, информативности рекламного объявления и др. В качестве расчетной стоимости в настоящей работе была взята средняя цена – 3 рубля за клик. Исходя из аналогично заданных параметров, автоматически была рассчитана численность целевой

аудитории, которая составила 34 686 000 - 42 397 000 человек, для расчетов берется средний показатель – 38 541 500 человек.

Исходя из данных о стоимости перехода, необходимо определить затраты по размещению гипертаргетированной рекламы в социальных сетях «Вконтакте» и «Одноклассники».

Планируемое количество переходов на сайт https://www.drevprom.com/посредством гипертаргетированных объявлений представлено на рисунке 19.

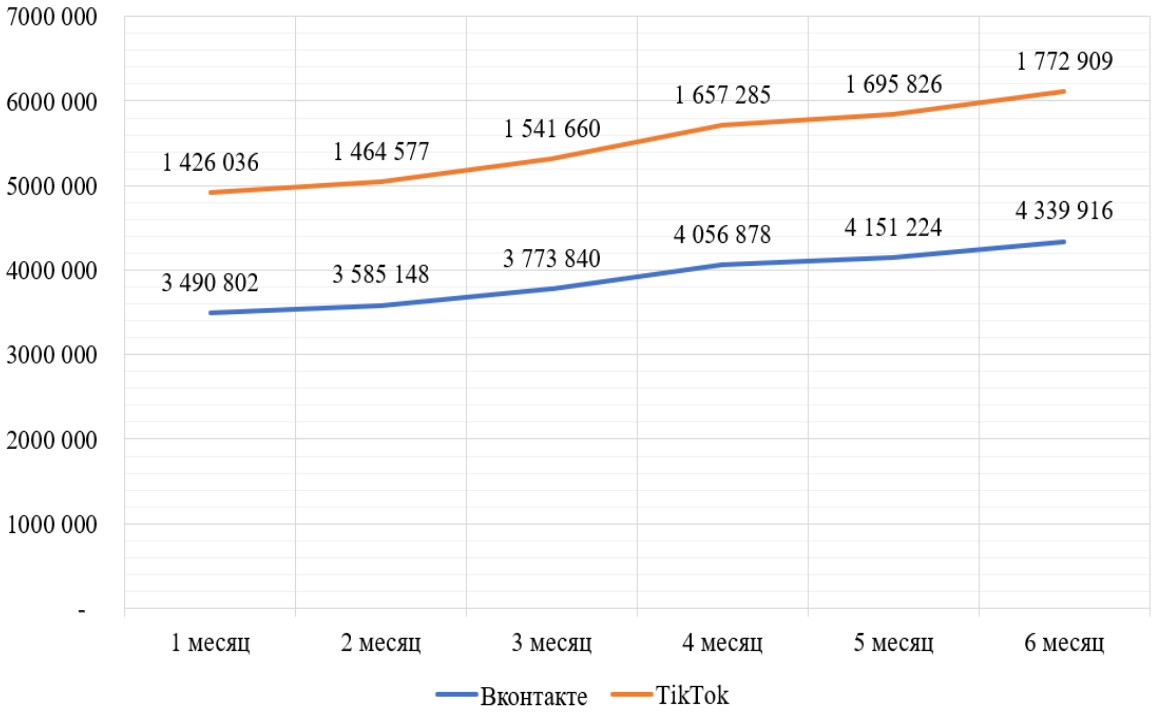


Рисунок 19 - Планируемое количество переходов на сайт компании посредством гипертаргетированных объявлений

На рисунке 19 отражено, что прогнозируется устойчивая тенденция к росту в количестве переходов на сайт в совокупности по социальным сетям.

Исходя из этого, можно определить величину затрат на размещение гипертаргетированного объявления в социальных сетях «Вконтакте» и «Одноклассники» (см. таблицу 7).

Таблица 7 - Затраты на размещение гипертаргетированного объявления, руб.

Социальная сеть	1 месяц	2 месяц	3 месяц	4 месяц	5 месяц	6 месяц
Вконтакте	176 669 489,2	181 444 340,3	190 994 042,4	205 318 595,6	210 093 446,6	219 643 148,8
Одноклассники	4 278 106,5	4 393 731	4 624 980	4 971 853,5	5 087 478	5 318 727
Итого	180 947 595,7	185 838 071,3	195 619 022,4	210 290 449,1	215 180 924,6	224 961 875,8

Таким образом, данный проект направлен на расширение охватов сайта ООО «Древпром» и увеличение количества покупателей как онлайн, так и в розничных магазинах сети.

Как свидетельствует практика, разработка и реализация интернет-проекта, включающего гипертаргетированную рекламу, позволит существенно оптимизировать инструменты и каналы рекламной деятельности, что приведет кувеличению объема продаж продукции на 30-34%[1].

Представим расчет стоимости проекта в таблице 8.

Таблица 8 - Стоимость проекта, тыс. руб

Статья затрат	Затраты
Проведение маркетингового исследования (анкетирование)	1125
Исследование социальных сетей, оценка динамики численности пользователей	116,8
Разработка макета гипертаргетированной рекламы	18 264
Запуск гипертаргетированной рекламы	1212837,94
Внедрение чат-бота	1236,5
Проведение маркетингового исследования (повторное проведение анкетирования, для оценки эффективности интернет-проекта)	1125
Итого	1 234 705

Как представляется автору настоящей работы, при дальнейших рассуждениях не представляется возможным учитывать инфляционные

[1] Основные виды постов в соцсетях // Онлайн журнал об интернет рекламе. – Режим доступа: https://iamag.ru/(дата обращения: 30.04.2023).

процессы, поскольку современная обстановка обусловлена постоянными изменениями во экономической политике государства, импортных отношениях. В связи с этим данные, представленные ниже, без учёта фактора инфляции.

На рисунке 20 представим динамику рентабельности ООО «Древпром».

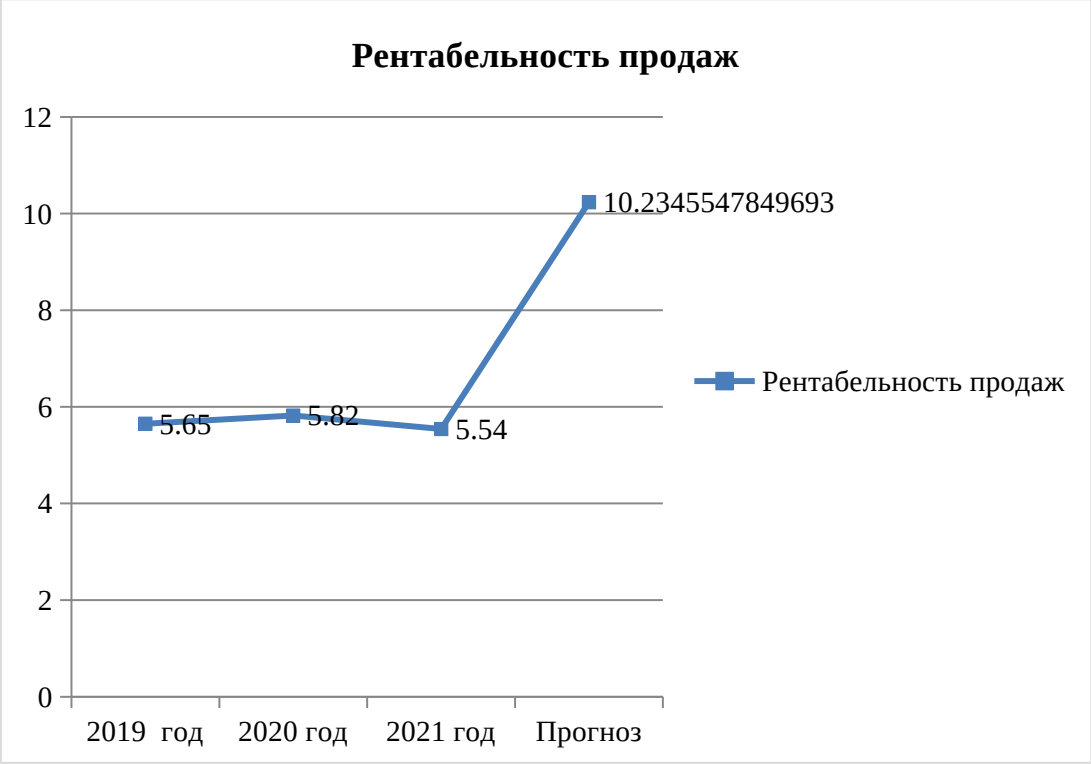


Рисунок 20 - Прогноз рентабельности ООО «Древпром»

Таким образом, анализ вышеизложенного материала позволяет сделать вывод о целесообразности практической реализации разработанных мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности ООО «Древпром» с использованием социальных сетей.

Заключение

Современная концепция маркетинга включает три основные задачи, изучение и разработка которых обеспечивают основу успешной реализации продукции: ориентация на потребителя (его потребности); подход к маркетингу как общекорпоративному делу, успех которого зависит от всех функциональных подразделений и требует их структурного и организационного взаимодействия; направленность на прибыль как итоговый результат всей производственной деятельности, определяющей конкретную тактику продаж.

Интернет-маркетинг представляет собой продвижение компании посредством использования Интернета, его различных инструментов и подходов, с целью расширить границы деятельности компании и привлечь большее количеств аудитории. Продвижение и реализация услуг и товаров, брендирование, рост лояльности в социальных сетях происходит целенаправленно, только в том случае, если в бизнес-процессы компании внедряется целый комплекс логически выстроенных, последовательных действий, нацеленных на завоевание доверия и внимания потенциальных покупателей.

Под социальной сетью понимается множество факторов (точек, вершин, агентов) которые могут вступать во взаимодействие друг с другом. Также существуют социальные сети для поиска объектов этих интересов, а именно: web-сайты, прослушивание музыкальных произведений и т.д.Социальная сеть направлена на построение сообществ в Интернете из людей со схожими интересами или деятельностью. Связь осуществляется посредством сервиса внутренней почты или мгновенного обмена сообщениями.

В SMM применяются следующие инструменты и механики для раскрутки и продвижения компании: контент; таргетированная реклама; хэштеги; органическая реклама; UGC (usergeneratedcontent); кросспостинг; AR – маски; конкурсы; карусель; Gif-формат; чат-бот.

Объектом исследования в работе выступает ООО «Древпром» - это производство качественной и недорогой мебели на металлокаркасе: столы, стулья, прихожие, шкафы, стеллажи, корпусная мебель.

По результатам оценки применяемых методов и форм продвижения коммерческого продукта ООО «Древпром» в социальных сетях, были выявлены следующие недостатки в организации маркетинговой деятельности ООО «Древпром», снижающие уровень маркетинговой безопасности организации: руководство компании не уделяет должного внимания решению проблемы снижения количества онлайн-заказов в на фоне роста расходов на рекламную деятельность в интернете, в том числе на обслуживание call-центра.

Выявленные проблемы указывают на необходимость разработки предложений по повышению эффективности маркетинговой деятельности ООО «Древпром», поскольку ее снижение является серьезным фактором снижения объема продаж и ухудшение финансового состояния организации.

В рамках подготовки дипломной работы анализ перечисленных ранее недостатков в маркетинговой деятельности ООО «Древпром» в качестве мероприятия по повышению эффективности маркетинговой деятельности данной организации предлагается разработка интернет-проекта.

Инструменты интернет-проекта: SMM – продвижение: применение гипертаргетированной рекламы в социальных сетях «Вконтакте» и «Одноклассники».

В рамках мероприятия интернет-проекта - SMM – продвижение, можно выделить два направления: применение гипертаргетированной рекламы в социальной сети «Вконтакте»; применение гипертаргетированной рекламы в социальной сети «Одноклассники».

Разработка и реализация интернет-проекта, включающего гипертаргетированную рекламу, позволит существенно оптимизировать инструменты и каналы рекламной деятельности, что приведет к увеличение объема продаж продукции на 30-34%.

Оценка эффективности разработанных предложений позволила сделать вывод о целесообразности практической реализации разработанных мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности ООО «Древпром» с использованием социальных сетей.

Список использованных источников

1. Белоид И.Э., СулягинаЮ.О.Этапы разработки маркетинговой стратегии организации // Сборник трудов факультета управления. 2021. №4. С. 143-150.
2. Береза, И. В. К вопросу о реализации коммуникативной стратегии вовлечения в социальных сетях / И. В. Береза, Е. Н. Ежова // Динамика медиасистем. – 2023. – Т. 3, № 1. – С. 56-64.
3. Дериволкова, А. П. Социальные сети как мощный маркетинговый инструмент / А. П. Дериволкова // Научные Записки ОрелГИЭТ. – 2020. – № 2(34). – С. 54-58.
4. Дубровина Н. А. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Н. А. Дубровина, Ю. И. Ряжева. – Самара : Самарский университет, 2019. – 88 с.
5. Ефременко, Е. В. Социальные сети - флагман в продвижении услуг на основе цифровых технологий / Е. В. Ефременко // . – 2023. – Т. 13, № 2-1. – С. 59-65.
6. Жильцова О. Н. Маркетинговые коммуникации : учебник / под редакцией О. Н. Жильцовой. – Москва :Центркаталог, 2020. – 360 с.
7. Жильцова О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 233 с.
8. Игнатьева, И. В. Маркетинг социальных сетей как инструмент продвижения / И. В. Игнатьева, И. И. Зедгенизова // Инновации и инвестиции. – 2019. – № 7. – С. 125-129.
9. Казакова, Е. Б. Использование социальных сетей для продвижения мультиуровневого маркетинга (МЛМ-маркетинга) / Е. Б. Казакова // Торговля и рынок. – 2022. – Т. 1, № 4(64). – С. 230-235.
10. Короткова Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 256 с.

11. Котлер В., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. СПб.: Издательский дом «Вильямс». 2018. 944 с.

12. КузюраЕ.Б.Стратегии продвижения в интернете: специфика интернет – PR // Научный электронный журнал Меридиан. 2021. № 7 (60). С. 59-61.

13. Линд, Ю. Б. Методика экспресс-оценки эффективности системы продаж в социальных сетях / Ю. Б. Линд // Моя профессиональная карьера. – 2023. – Т. 1, № 45. – С. 74-79.

14. Мамонтова, С. М. Особенности организации интернет-маркетинга: практика зарубежных компаний / С. М. Мамонтова // Цифровые технологии: настоящее и будущее. 2022. – С. 106-111.

15. Мандыч, И. А. Социальные сети: современные тенденции и перспективы / И. А. Мандыч // Актуальные проблемы менеджмента в России и за рубежом : СБОРНИК НАУЧНЫХ ТРУДОВ МЕЖВУЗОВСКОГО КРУГЛОГО СТОЛА, Москва, 30 апреля 2022 года. – Москва: МИРЭА - Российский технологический университет, 2022. – С. 81-85.

16. Мартынкина, А. С. Маркетинг в социальных сетях во время кризиса и санкций / А. С. Мартынкина // Научные записки академии. – 2023. – № 1(45). – С. 163-166.

17. Меньшенина, А. А. Технологии продвижения в социальных сетях / А. А. Меньшенина // . – 2023. – Т. 4, № 2(59). – С. 54-56.

18. МеркулинаИ.А.Маркетинговые стратегии управления лояльностью клиентов в онлайн образовании // Самоуправление. 2022. № 2 (130). С. 87-90.

19. Модели социальных сетей / П. В. Плехов, Д. А. Матюшин, Н. О. Сергеев, В. О. Винокуров // Социосфера. – 2023. – № 1. – С. 95-103.

20. Молдован, А. А. Особенности интернет маркетинга в эпоху COVID / А. А. Молдован // E-Scio. – 2022. – № 11(74). – С. 561-570.

21. Плис, К. С. Инструменты интернет - маркетинга как основа эффективного управления компанией / К. С. Плис, Е. А. Графова, Ю. Д.

Савенкова // Актуальные проблемы экономики и управления. – 2022. – № 1(11). – С. 415-419.

22. Скворцова, Н. А. Продвижение в социальных сетях. SMM И SMO / Н. А. Скворцова, А. А. Хомутова // Научные Записки ОрелГИЭТ. – 2021. – № 1(37). – С. 25-29.

23. Сотникова, Е. А. Комплексный интернет-маркетинг как инструмент формирования стратегии продвижения бренда / Е. А. Сотникова, Ю. А. Кузьмичева // Экономическая среда. – 2020. – № 2(32). – С. 5-9.

24. Цифровые социальные сети: угрозы и возможности / Л. Е. Адамова, А. А. Азаров, Е. А. Алисов [и др.]. – Москва : ООО "Издательство "Спутник+", 2023. – 166 с.

25. Активные и пассивные маркетинговые стратегии. Конкурентное поведение компаний на рынке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/aktivnye-ipassivnye-marketingovye-strategii.-konkurentnoe-povedenie.html (18.04.2023)

26. DigitalIntelligenceIndex (2020). Исследование Школы Флетчера при Университете Тафтса, Бостон [accessmode]: https://digitalintelligence.fletcher.tufts.edu/trajectory.(18.04.2023)