

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления

(наименование института полностью)

Департамент предпринимательства

(наименование)

38.04.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки)

Управление инновациями

(направленность (профиль))

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)

на тему: «Совершенствование интернет-маркетинга на предприятии
(на примере АО «Цифра»)

Студент

Д. А. Суркова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Научный

канд. экон. наук, доцент, Я. С. Митрофанова

руководитель

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)



Тольятти 2021



Росдистант

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДИСТАНЦИОННО

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты использования интернет-маркетинга в деятельности предприятий.....	11
1.1 Сущность, содержание и краткая характеристика интернет-маркетинга и его роль	11
1.2. Инструменты и проблемы внедрения интернет-маркетинга на современных предприятиях	16
1.3. Особенности интернет-маркетинга в сфере торговли	24
Глава 2. Анализ информационных технологий, используемых в АО «Цифра»	36
2.1 Анализ финансово-хозяйственной деятельности АО «Цифра».....	36
2.2. Анализ информационных систем и интернет-технологий, применяемых в управлении торговлей АО «Цифра»	50
2.3 Анализ управления продажами торгового отдела с использованием системы интернет-торговли	57
Глава 3. Совершенствование инструментов интернет-маркетинга на предприятии.....	69
3.1 Предложения по совершенствованию планирования продаж в системе интернет-маркетинга	69
3.2. Предложения по оптимизации работы торгового отдела в результате внедрения инструментов интернет-маркетинга.....	73
3.3. Оценка экономического эффекта от предложенных мероприятий	85
Заключение	91
Список используемой литературы и используемых источников.....	97
Приложение А. Основные компоненты системы КУБ.	105
Приложение Б. Основные компоненты системы мобильной торговли Yikon	106
Приложение В. Отчетность АО «Цифра».....	107

Введение

Актуальность избранной темы обусловлена рядом факторов:

- эволюция маркетинга привела к пониманию необходимости его адаптации к современным цифровым технологиям и активному использованию в Интернет пространстве, так как это позволяет расширить охват потенциальных клиентов до максимума;
- наличие широкого спектра технологий продаж, ориентированных на цифровое пространство, обеспечивает постоянство доходов и максимально снижает расходы на содержание реальных точек продаж, что и привело к росту популярности интернет-магазинов, площадок интернет-торговли и пр.;
- применение цифровых технологий в продажах позволяет в несколько раз увеличить производительность труда менеджеров по продажам, увеличить объем продаж на одного сотрудника, что позволяет не только увеличить объемы прибыли, но и становится важнейшим фактором конкурентного успеха.

Таким образом, актуальность использования интернет-технологий в хозяйственной деятельности любой фирмы на сегодняшний день является осознанной и неотъемлемой частью бизнеса.

Традиционные технологии продаж не позволяют выиграть в конкурентной борьбе, также, как инструменты классического маркетинга не способны в XXI веке серьезно повлиять на предпочтения и вкусы потребителей. Современный рынок базируется на инновационных методах, по большей части дистанционной торговли, работы, новых формах логистического обеспечения, требуя внедрения и использования достижений научно-технического прогресса в рамках социально-сетевых технологий и расширения комплекса интернет –маркетинга, в частности.

Как правило квалифицированный менеджмент предприятия стремится к использованию новых нестандартных, но более эффективных подходов и инструментов в продвижении своей продукции и услуг, а также построению би-коммуникативных потоков. Цифровизация экономики и интернет являются неотъемлемой частью жизни общества в целом, эти компоненты стали эффективным инструментом маркетинговой деятельности.

На основании вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что актуальность темы исследования обусловлена необходимостью использования инструментария интернет-продаж, что позволяет предприятиям активизировать свою деятельность на фоне ограничительных мер, снизить затраты на продвижение и сбыт продукции, расширить существующие и освоить новые рынки сбыта, сократить время осуществления сделки, минимизировать транзакционные расходы, повысить эффективность и адресность взаимодействия с поставщиками, потребителями и другими экономическими контрагентами.

Кроме этого, актуальность темы заключается в том, что создание эффективной технологической системы на основе внедрения интернет-маркетинга в управление продажами выступает неотъемлемым условием успешного управления любой компанией, в том числе и АО «Цифра», что в свою очередь позволит обеспечить эффективную экономическую деятельность организации. В настоящее время оценка применяемых инструментов интернет-маркетинга и информационных технологий в исследуемой организации не производится, поэтому определить, насколько эффективны тот или иной инструмент или система в целом, и ее элементы в частности невозможно.

Объект исследования – АО «Цифра», торговая компания Самарской области.

Предметом исследования является область современных информационных технологий в сфере интернет-маркетинга в сфере торговли.

Цель магистерского исследования – совершенствование интернет-маркетинга на предприятии (на примере АО «Цифра»).

Гипотеза исследования заключается в предположении о том, что совершенствование интернет-маркетинга АО «Цифра» позволит объективно оценить результативность применяемых информационных технологий в целом и интернет-маркетинга в частности, в рамках общего управления компанией, а также повысить эффективность продаж и результатов хозяйственной деятельности в целом.

Для достижения цели поставлен ряд задач:

- дать краткую характеристику, раскрыть сущность, содержание интернет-маркетинга и его роль;
- определить инструменты и проблемы внедрения интернет-маркетинга на современных предприятиях;
- изучить особенности интернет-маркетинга в сфере торговли;
- провести анализ финансово-хозяйственной деятельности АО «Цифра»;
- представить анализ информационных систем и интернет-технологий, применяемых в управлении торговлей АО «Цифра»;
- оценить управление продажами торгового отдела с использованием системы интернет-торговли;
- разработать предложения по совершенствованию планирования продаж в системе интернет-маркетинга;
- предложить мероприятия по снижению затрат на оплату труда в результате внедрения интернет-маркетинга;
- оценить экономический эффект от предложенных мероприятий.

Теоретико-методологической базой исследования выступили труды зарубежных и отечественных исследователей, рассматривающих проблему с различных точек зрения. Так концептуальные вопросы, касающиеся оценки современных информационных комплексов и программ интернет-

маркетинга, в контексте теории информационных структур и программ в управлении, теории бизнес-реструктуризации, теории стратегического менеджмента и планирования, теории маркетинга рассматривались такими учеными как Граничин О.Н. и Кияев В.И [2], К. В. Балдин [7], Ю.Ф. Тельнова [53], А.П. Жихарев [25]и С. А. Нестеров [39], вопросами формирования новой методологии построения информационных комплексов занимались Г.Н. Денищенко и Н.Л. Коровкина [19].

Базовыми для настоящего исследования явились также научные труды таких отечественных и зарубежных учёных: О.А. Петрик, В.П. Пилипчук [2], И.Л. Литовченко, И. Ашманов, А. Басов, Ф. Вирин [3], Алан Купер, Мери Тайлер, Филипп Котлер, Джеймс Сифони и др.

Многочисленные исследования вышеназванных авторов, несомненно, значительно облегчают поиск решений проблем в области применения современных технологий интернет-маркетинга и информационных комплексов и программ в управлении, а также не только не снижают актуальности проведенного исследования, а напротив, подтверждают важность решения проблемных вопросов, как инструментов управления коммерческими структурами в условиях современности. Современные турбулентные процессы глобального характера вносят долгосрочные корректировки в привычный жизненный устрой. Вышеописанное явление демонстрирует особенности влияния конкретных инструментов цифровой экономики и интернет-маркетинга на развитие хозяйственной деятельности предприятий и требует более глубокого рассмотрения.

Основными методами исследования в данной работе являлись: методы общенаучного познания – которые применялись в основном в первой части исследования при работе с научной литературой: диалектический метод – применялся как в первой, так и во второй части исследования – в частности, для анализа экономических явлений, когда каждое экономическое явление рассматривалось в развитии, в постоянном движении; метод перехода от частного к общему – помог определить основные выводы по каждому

разделу и главе исследования, анализ и синтез – применялись в основном во второй и третьей части исследования, для целей оценки используемых информационных комплексов и программ.

Опытно-экспериментальная база исследования представлена компанией АО «Цифра» и реализуемой ею торговой деятельностью.

Методологическая и информационная база исследования: основой теоретико-методологических разработок стали результаты научных исследований отечественных и зарубежных ученых, а также законодательство РФ, в частности Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информатизации, информационных технологиях и о защите информатизации» (в ред. от 30.12.2020 N 530-ФЗ) [62], в котором раскрываются вопросы поиска, получения, передачи, производства и распространения информатизации, при применении информационных программ, а также при обеспечении защиты информатизации в сфере Интернет технологий.

Научная новизна исследования состоит в систематизации и развитии теоретических положений и разработке методических рекомендаций на основе усовершенствованных подходов к использованию систем цифрового управления торговлей на предприятии. Предложены предварительно апробированные модели взаимодействия контрагентов в среде цифрового маркетинга в сфере торговли товарами FMCG, способствующие оптимизации трудовой деятельности и снижению трудовых затрат.

Теоретическая значимость исследования заключается в: углублении теоретических основ интернет-маркетинга и обоснования цифровых технологий продаж для сферы торговли.

Практическая значимость результатов исследования заключается в разработке и реализации практических рекомендаций и предложений по возможности совершенствования интернет-маркетинга исследуемой коммерческой организации, что может быть использовано широким сектором торговых фирм.

Достоверность и обоснованность результатов исследования обеспечивались:

- обоснованием предложенных гипотез положениями, сформулированными в научных трудах зарубежных и российских исследователей;
- сопоставлением утверждений, изложенных в научных трудах, с результатами исследования;
- анализом системы маркетинга компании АО «Цифра» и соотнесения полученных результатов с теоретическими положениями, сформулированными в научных трудах;
- оценкой проведенных мер по совершенствованию системы маркетинга в АО «Цифра».

Личное участие автора в проведенном исследовании заключается в формулировании целей и задач, составлении плана обоснования выбранной темы. В период написания работы автор работал маркетологом в исследуемой компании, поэтому имел возможность на практике оценить эффективность предложенных мероприятий.

Апробация и внедрение результатов исследований проводились в течении всего исследования. Основные положения диссертации были положительно оценены на научно-практических конференциях. Печатная продукция. Основные положения диссертационного исследования отражены в двух работах. Общий объем публикаций составляет 0,55 п. п.

Научную новизну исследования определяют следующие результаты, выносимые на защиту:

- система инструментов интернет-маркетинга дополнена представлением о ней не только как о функциональном комплексе средств продаж посредством сети Интернет, но и как о совокупности рыночных бизнес-активностей с применением каналов и инструментов цифровой среды;

- путем анализа существующих информационных систем и интернет-технологий, доступных на рынке, и возможностей их функционирования в рамках организационно-экономической структуры предприятия выявлены факторы, замедляющие внедрение информационных и цифровых технологий интернет-маркетинга в систему продаж на предприятиях сферы торговли, а именно: хаотичный характер использования инновационных инструментов, информационная перегруженность цифровых сервисов для осуществления торговой деятельности, неэффективная структура интернет-сервисов и неоптимизированная навигация, недостаток квалифицированных специалистов в сфере IT и интернет-маркетинга, неэффективная организационная структура предприятия;
- усовершенствована модель планирования продаж внутри предприятия – наряду с функциональной составляющей предлагается рассматривать и мотивационный аспект, основанный на предоставлении сотрудникам точной информации о выполнении целей по всем пунктам KPI в системе интернет-торговли;
- предложена авторская модель оптимизации процессов интернет-маркетинга путем интеграции внутренней цифровой системы продаж с внешними системами клиентов в целях внедрения стратегии снижения трудовых затрат, ориентированной на повышение эффективности продаж, увеличение производительности и снижения рисков, связанных с человеческим фактором за счет автоматизации алгоритмов осуществления закупок;
- выявлены приоритетные категории цифрового интернет-маркетинга, демонстрирующие наибольшую эффективность в сфере торговли товарами FMCG, такие как: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг в социальных сетях (SMM), реклама с оплатой за клик (PPC),

аффилированный (партнерский) маркетинг и электронный маркетинг.

Объем и структура диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемых источников и приложений.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты использования современных информационных комплексов и интернет-маркетинга, его сущность и роль, а также проблемы внедрения и особенности в сфере торговли. Вторая глава посвящена анализу текущего состояния информационных комплексов, интернет-маркетинга, интернет-торговли, используемых в АО «Цифра». Дана краткая характеристика фирмы и проанализирована ее хозяйственно финансовая деятельность за период 2019 – 2020 гг. Рассмотрены проблемы интернет-маркетинга и информационные технологии, используемые в управлении АО «Цифра», проанализировано управление продажами торгового отдела с использованием системы мобильной торговли «Yukon».

В третьей главе содержатся предложения по совершенствованию интернет-маркетинга и информационные технологии, используемые в управлении АО «Цифра», внесены предложения по планированию продаж в системе мобильной торговли «Yukon» и стратегия снижения затрат на оплату труда в результате внедрения инструментов интернет-маркетинга. Дана оценка экономического эффекта от предложенных мероприятий.

Магистерская диссертация изложена на 108 страницах машинописного текста, содержит 19 таблиц, 15 рисунков и 3 приложения.

Глава 1. Теоретические аспекты использования интернет-маркетинга в деятельности предприятий

1.1 Сущность, содержание и краткая характеристика интернет-маркетинга и его роль

Современная экономика активно использует последние достижения научной мысли и стремится к повсеместному внедрению новейших информационных технологий. Все это стимулирует уход от традиционной экономики и способствует возникновению абсолютно новой информационной среды, которую также называют глобальной [11]. В новом типе экономики ключевое внимание уделяется способности генерировать, обрабатывать и использовать информацию, а основные виды экономической деятельности организуются в глобальном масштабе [5].

Масштабное информационное преобразование практически всех сфер жизнедеятельности современного общества принципиально модифицирует роль информации и информационных технологий в социальном и экономическом развитии, как отдельной страны, так и в мировых рамках [1]. От количества и качества использования цифровых технологий в профессиональной деятельности специалистов разного уровня зависят: как уровень экономического и социального развития общества, так и его интеграция в мировую экономическую систему в целом. Этим во многом объясняется использование компаниями инструментов маркетинга и управления в новом – цифровом качестве [4].

Статистика подтверждает положительную динамику развития цифрового общества, что свидетельствует о высоком уровне аккомодации производственно-хозяйствующих субъектов к существующим вызовам [70]. На практике происходит открытие сайтов и интернет-магазинов, создание групп в социальных сетях; осуществляется электронный документооборот, внедрение электронных подписей, GPS-трекинг; используются

многочисленные инструменты маркетинга и логистики, в частности, различные способы продвижения через интернет, контекстная реклама, всплывающие баннеры, электронная реклама, гео-данные. Все вышеперечисленное позволяет говорить о необходимости более глубокого исследования современного содержания понятия «интернет-маркетинг».

По мнению большинства авторов, понятие относится к элементарным и заключается в следующем: интернет-маркетинг (онлайн-маркетинг) представляет собой совокупность мероприятий, которые нацелены на продвижение сайтов, товаров или услуг в сети Интернет [5, 7].

Однако, данное определение корректно определяло суть данного процесса только на первоначальном этапе развития, в 90-х годах прошлого века, в настоящее время, за более чем 30 лет существования онлайн-маркетинга в сети Интернет, накопилось огромное количество мнений относительно самого понятия и его функционала. Основные подходы к определению обозначены в таблице 1.

Таблица 1 – Существующие подходы к понятию интернет-маркетинга

Автор	Трактовка (определение)
А.В. Юрасов	«интернет-маркетинг – это совокупность методов интернет-коммерции, направленных на увеличение экономической эффективности сайтов и содержащих интернет-рекламу и другие формы привлечения посетителей; методы удержания посетителей на сайте; обеспечения покупки ими товаров или услуг, предлагаемых на сайте, если такие имеются; либо выполнения других действий (регистрации, подписки на новости и т.п.); методы создания постоянной аудитории сайта и (или) сетевого сообщества (комьюнити)» [66]
И.В. Успенский	«Интернет-маркетинг – это совокупность мероприятий, направленных на повышение рейтинга ресурса в сети, увеличение посещаемости и, привлечение новых клиентов и рост компании... Интернет-маркетинг (и в частности, поисковое продвижение) – это также профессиональный анализ и исследование ситуации на рынке (деятельность конкурентов, общее положение дел по отрасли, тенденции спроса и предложения), оценка возможности использования интернет-среды для продвижения конкретных товаров или услуг, определение текущего положения интернет проекта и его перспектив» [61].

Продолжение таблицы 1

Автор	Трактовка (определение)
В.В. Царев, А.А. Кантарович	«интернет-маркетинг – это необходимый комплекс мер по исследованию такого специфического рынка, каким является сетевой рынок Интернета, по эффективному продвижению и продаже товаров (услуг) с помощью современных Интернет-технологий... Интернет-маркетинг – это относительно дешевый общемировой информационный канал, который характеризуется высокой оперативностью, целенаправленностью воздействия, достаточно быстрой обратной связью с потенциальными клиентами, дешевизной рекламных акций и маркетинговых мероприятий» [65].
Н.О. Старкова, А.М. Костарева	«интернет-маркетинг представляет собой теорию и практику использования фирмой средств интернета: веб-сайта, возможностей интернет-рекламы, механизмов изучения рынка (покупателей и конкурентов), создания и корректировки потребительских предпочтений с применением интернета для достижения фирмой ее маркетинговых целей» [54].
И.В. Соколова	«интернет-маркетинг представляет собой совокупность теоретического и прикладного инструментария интернета, применяемого фирмой для достижения маркетинговых целей. Специфические характеристики интернет-маркетинга состоят в появлении нового инструментария проведения коммуникационных кампаний – в глобальной информационной сети традиционные инструменты маркетинга интегрируются с новейшими информационными технологиями» [53].
М.А. Окландер	«интернет-маркетинг — это совокупность инструментов продвижения, при которых задействуются цифровые каналы. Суть такого маркетинга заключается в передаче информационных сообщений целевой аудитории через онлайн-среду [44]

Рассматривая определения, можно отметить широкий разброс мнений, от подхода к «интернет-маркетингу» как методу электронной коммерции, до определения его, как поисковой среды и метода коммуникации, наиболее полными можно считать трактовки И.В. Соколовой и М.А. Окландера, так как в них рассматривается данный феномен, как совокупность инструментария продвижения через онлайн-среду. При этом стремительность развития информационных технологий позволяет говорить о расширении данного понятия, охват информационной среды позволил выйти интернет-маркетингу на принципиально новый уровень, захватив все

информационные каналы и платформы продаж. В настоящее время интернет-маркетинг в чистом виде используется редко, на смену ему пришло понятие «digital маркетинг» или цифровой маркетинг, который не только поглотил функционал интернет-маркетинга, но и расширил его возможности до глобальных масштабов [68].

Для дальнейшего исследования необходимо привести определения и сравнить функционал, инструментарий, оценить масштабы и варианты использования. Базовые подходы к определению «digital маркетинга» или электронного маркетинга представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Существующие подходы к понятию «digital маркетинга»

Автор	Трактовка (определение)
Е. Е. Тарасова, Е. В. Матузенко, И. А. Аминов.	«digital маркетинг – это маркетинг товаров и услуг, использующий цифровые технологии для взаимодействия с потребителями на всех этапах» [57, 58].
П. Каннан, А.Хунгуан	«цифровой маркетинг представляет собой использование цифровых технологий и электронных средств массовой информации для продвижения торговых брендов или продуктов и привлечения потребителей» [67]
В.С. Старостин	«цифровой маркетинг является интерактивным маркетингом взаимодействия, основанным на применении информационно-коммуникационных технологий, в первую очередь, связанных с Интернет для создания, коммуникации, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для покупателей, пользователей и общества в целом» [56]
Ф.Ю. Вирин.	«digital (цифровой) маркетинг – это способ продвижения бренда или продукта за счет использования всевозможных форм цифровых каналов [11]
С.А. Васнев	«электронный маркетинг в широком смысле можно трактовать как маркетинг с применением любых электронных приборов... Электронный маркетинг - гораздо более масштабное явление, чем маркетинг в Интернете, с которым его преимущественно ассоциируют, хотя и представлен в значительной степени интернет-маркетингом и его инструментами» [9]
К.Р. Адамадиев	«цифровой маркетинг представляет собой зонтичный термин, описывающий процессы использования цифровых технологий с целью привлечения и удержания клиентов, анализа и понимания предпочтений клиентов, изучения и улучшения клиентского опыта и на этой основе формирования релевантных маркетинговых коммуникаций» [1]

Продолжение таблицы 2

Автор	Трактовка (определение)
И.Л. Литовченко	«цифровой маркетинг обеспечивает взаимодействие с клиентами и бизнес-партнерами с использованием цифровых информационно-коммуникационных технологий и электронных устройств» [37]
Е.В. Матузенко	«цифровой маркетинг - это маркетинг продвижения продуктов и услуг с использованием цифровых каналов для охвата потенциальных потребителей» [40]

Основным фокусом смешения понятий является с одной стороны отсутствие единого подхода к терминологии, а с другой эффект масштаба, когда в процессе развития, глобальная производная структура поглощает материнскую, одновременно расширяя ее границы и инструментарий.

По мнению российских ученых А.М. Воротникова и Р.Е. Крбашяна, цифровой маркетинг – это гораздо больше, чем просто интернет-маркетинг, больше чем методы продвижения и продажи информационных продуктов. Это также торговля информационными пространствами, бизнес-моделями и другими услугами, товарами. Данный тип маркетинга позволяет любому, у кого есть идея, продукт или услуга, охватить максимально широкую аудиторию и расширить деятельность на национальном и международном уровнях, конкурировать с крупными организациями, так как выход на цифровой рынок не требует больших затрат [11, 55].

Действительно, современные цифровые концепции способны улучшить и радикально преобразовать бизнес-процессы, поскольку, как отмечают специалисты, компании вынуждены следовать за потребителем, который все больше времени проводит в электронной среде и все менее доступен с помощью традиционных способов коммуникации [3].

Цифровой маркетинг – это также маркетинговая деятельность компаний в целях получения прибыли посредством внедрения различных методов использования потенциала цифровых технологий, направленных на

понимание и анализ предпочтений потребителей, на выявление нужд и прогнозирования, изучение и улучшение опыта взаимодействий для формирования релевантных коммуникаций и удовлетворения общественных и частных интересов [69]. Кроме того, цифровой маркетинг представляет собой методы и способы снижения издержек, а также рыночные меры, предполагающие исследования, товарную, ценовую политики, распределение и продвижение, создание имиджа торговых марок и управления маркетингом.

С учетом имеющихся трактовок и эффекта масштаба, рассматривать интернет-маркетинг в узком смысле в настоящее время не актуально, предпочтительно говорить о многомерном экономическом явлении – «диджитализации», подразумевающим применение разных цифровых каналов и инструментов для охвата пользовательской аудитории, взаимодействия с потребителями и передачи маркетинговых сообщений, или как комплекс рыночных бизнес-активностей, разработанных маркетинговыми службами компаний и проводимых в офлайн- и онлайн-пространствах на базе различных цифровых технологий - Интернета, мобильных, цифровых трансляционных технологий, локальных сетевых топологий и автономных цифровых устройств.

1.2. Инструменты и проблемы внедрения интернет-маркетинга на современных предприятиях

В широком понимании интернет-маркетинг представляет собой спайку использования всех аспектов традиционного маркетинга в интернете, затрагивающую основные элементы маркетинг-mix: цена, продукт, продвижение и место продаж [29]. Основной целью является получение максимального эффекта от привлечения потенциальной аудитории сайта, группы, сообщества, расширение целевого канала распределения. Web-пространство приняло на себя функцию классического рынка.

В качестве каналов и инструментов используются мобильные технологии, скоростной доступ в Интернет, цифровые технологии вещания, социальные сервисы, электронные средства массовой информации, разные виды гаджетов и девайсов [16]. Персональные компьютерные устройства и мобильный доступ в Сеть стали играть важнейшую роль в оперативном и эффективном взаимодействии компаний с потребителями, что позволило последним влиять на выпуск востребованных продуктов и услуг.

Обобщение литературных источников и практики деятельности предприятий и учреждений в виртуальной среде позволило систематизировать основные элементы интернет-маркетинга, что отражено на рисунке 1.

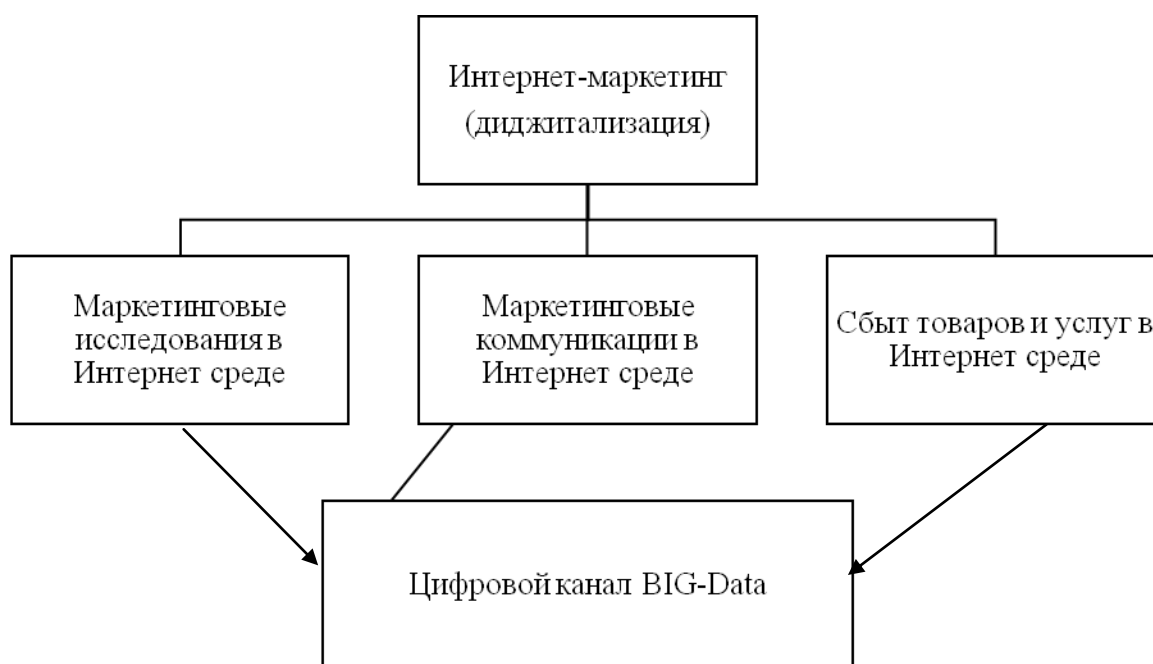


Рисунок 1 – Базовые элементы «диджитализации» (интернет-маркетинга)

Продвижение товара (бренда), продукции или услуг в сети Интернет может осуществляться с помощью широкого набора инструментов [18]. Выбор того или иного инструмента зависит от типа бизнеса, его размеров и конкретных ситуативных задач, стоящих перед маркетологом. Каждый

инструмент решает свою задачу и может быть использован на отдельных стадиях работы с целевой аудиторией.

Рассмотрим наиболее востребованные инструменты «диджитализации» (Рисунок 2) [10].

При этом, полный комплекс используют редко, большинство фирм подстраивают и выбирают несколько наиболее приемлемых по функционалу и задачам инструментов [8]. Так, электронная рассылка работает на удержание клиентов; баннерная реклама - на быстрое привлечение к бренду, товару или услуге; SEO и контент-продвижение работают на прогрев клиента.

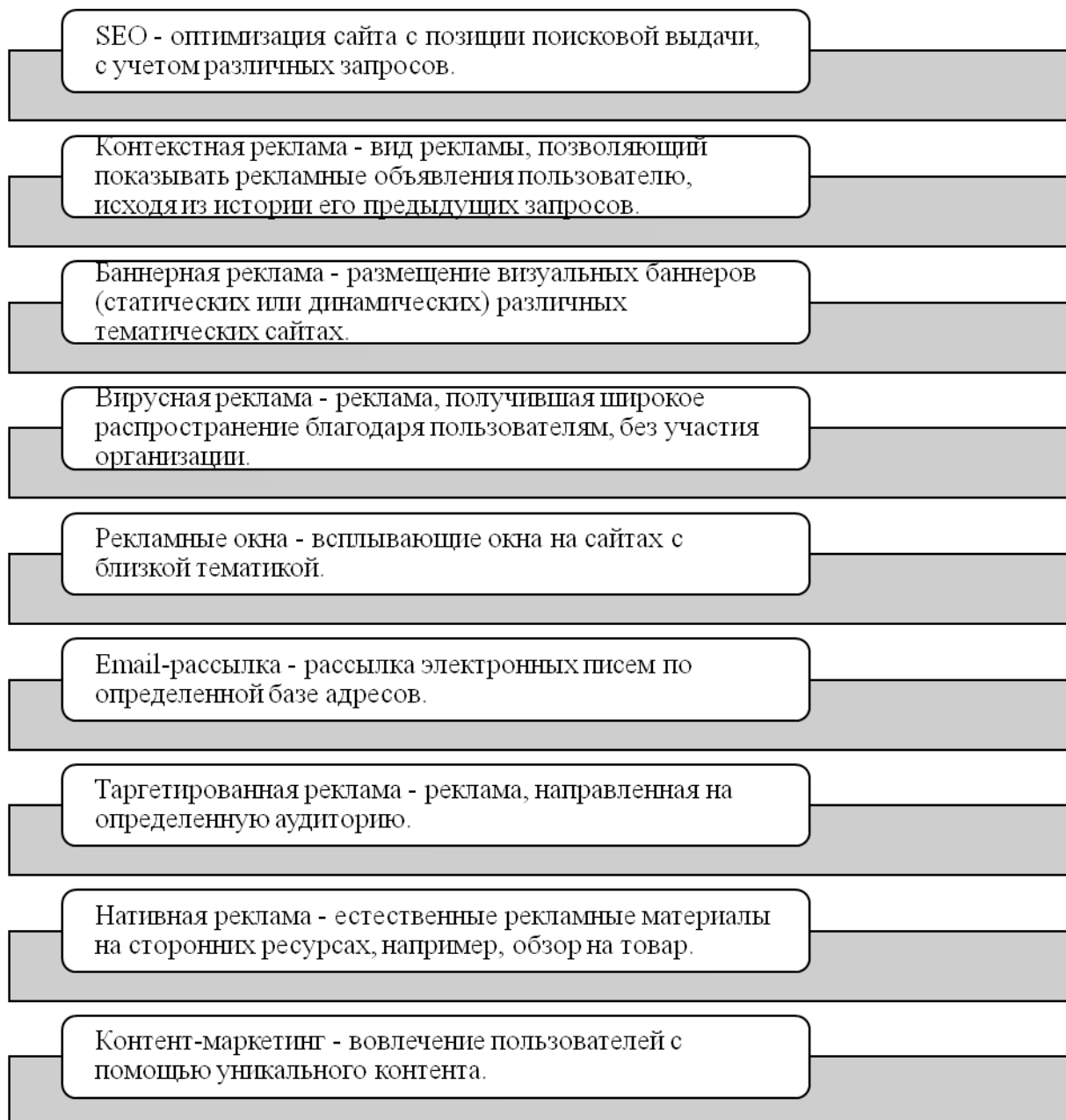


Рисунок 2 – Современные маркетинг инструменты «диджитализации»

Для «диджитализации» характерно проявление в одной из двух форм «push» или «pull». Push с английского значит «толкаем», а «pull» – «тянем». При помощи push «диджитализации» происходит «навязывание» клиенту. Данный вид маркетинга включает в себя различные почтовые рассылки или иными словами – спам. Для pull «диджитализации» характерна концепция ненавязчивого вовлечения клиента при помощи цифровых media [11].

Следовательно, комплексная «диджитализация» (интернет-маркетинг микс) включает в себя следующие этапы (Рисунок 3).

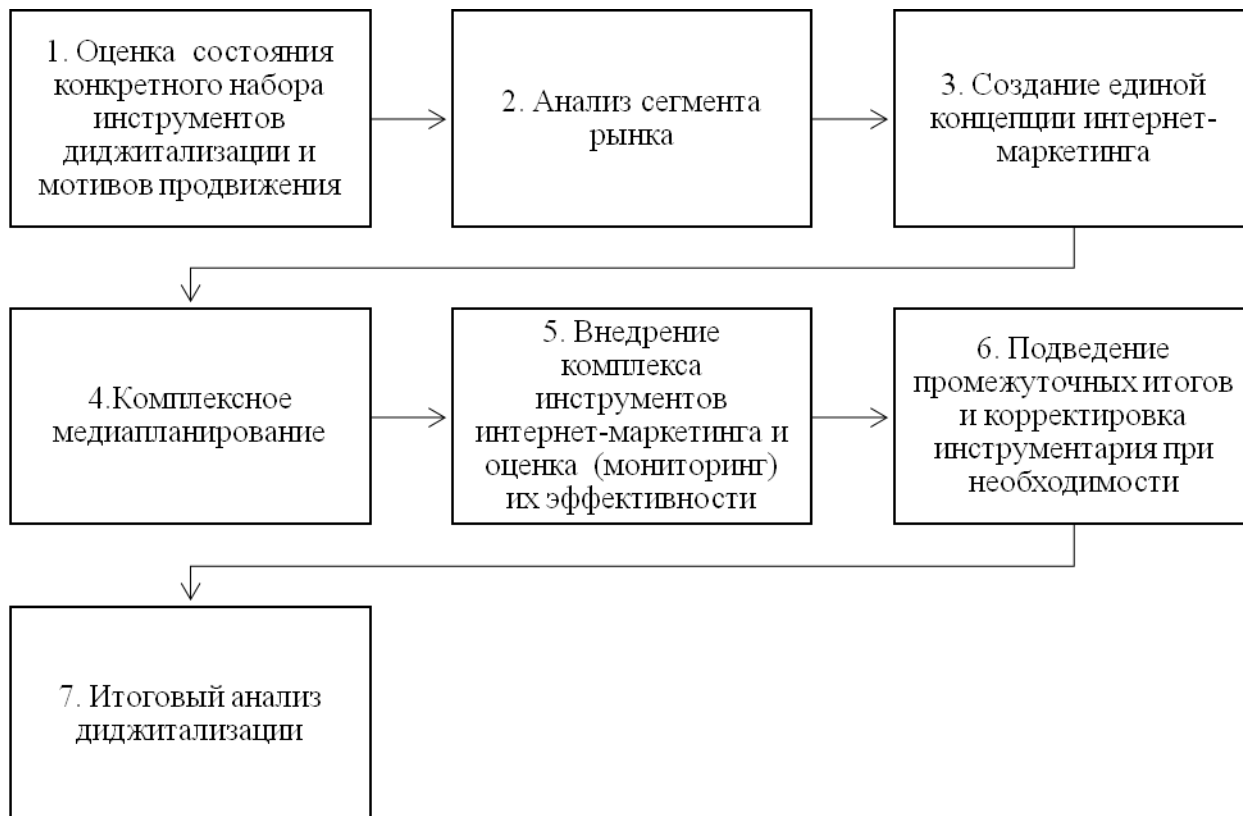


Рисунок 3 – Этапы комплексного интернет-маркетинга

Если рассматривать digital-продвижение в условиях российских реалий, то приоритетным направлением выступает интернет-продвижение. Определяющим фактором является: низкая стоимость рекламы и высокая отдача (конверсия) [17].

Эта мысль созвучна с высказываниями многих известных зарубежных и российских ученых. Так, канадец Д. Тапскотт считает, что новые технологии и цифровые стратегии не только преобразовывают бизнес-процессы, но и являются способами создания и продажи разных видов продуктов и определения правил эффективной деятельности [67].

Зарубежные исследователи К. Вертайм, Я. Фенвик также отмечают, что основная концепция цифрового маркетинга заключена в клиентоориентированном подходе, когда маркетингу вполне по силам

впитать в себя новые и наиболее результативные маркетинговые методы и стать основной маркетинговой концепцией XXI в. [67].

По мнению других зарубежных экспертов, в период интенсивного развития мобильных технологий и социальных сервисов (2000 – 2010-е гг.) термин «цифровой маркетинг» стал означать сотрудничество с потребителями [23].

Анализируя современный мир торговли и рекламы, российский исследователь М.М. Брутян пришел к выводу, что в нынешних реалиях старые концепции и методы маркетинга перестают отвечать вызовам новой эпохи, что заставляет руководителей ведущих предприятий, специалистов по маркетингу и научное сообщество заняться поиском и разработкой новых эффективных подходов к его развитию [14]. Отличительная черта цифрового маркетинга - изучение нужд потребителей, которое предполагает моделирование рыночных бизнес-процессов с использованием цифровых каналов и инструментов.

Большинство крупных фирм, присутствующих на рынке достаточно долгое время, успели перенасытить различные digital-каналы, целевая аудитория перестала воспринимать рекламу по телевидению, радио и т.д. Однако, в интернет-пространстве возникает иная картина. При качественной рекламе, заключающей в себе ценностный посыл, наблюдается, как правило, положительный отклик со стороны аудитории, что делает необходимым анализ эффективности рекламы и оценку ключевых показателей. При этом, в интернет-пространстве, данные процессы характеризуются относительной простотой [21]-[24].

Таким образом, можно говорить, что digital- продвижение является эффективным инструментом, направленным на привлечение новой аудитории, а также на удержание уже имеющейся. В наше время данное продвижение может послужить значительным драйвером к повышению конкурентоспособности предприятия. Немаловажным аспектом является доступность данного вида продвижения.

В России применение digital-технологий по отраслям похоже со США. По оценкам экспертов [16, 28, 42], уровень «цифровизации» отраслей в РФ выглядит следующим образом (Рисунок 4).

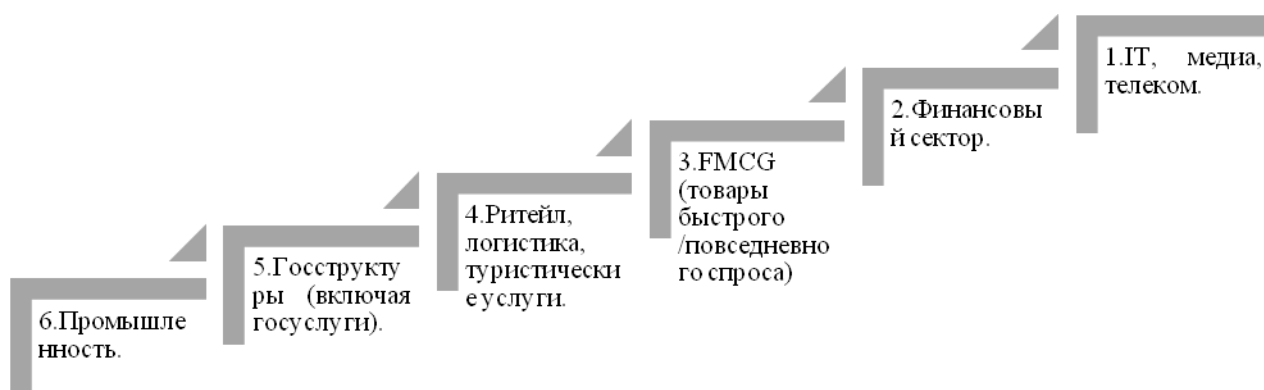


Рисунок 4 – Уровень «цифровизации» отраслей в РФ

Однако, как говорит один из главных апологетов «диджитализации» в России - глава Сбербанка Герман Греф, в самом ближайшем будущем не останется ни одной из отраслей, которая не будет «взорвана» новыми цифровыми технологиями - от медицины до сельского хозяйства. Развитие таких технологий, как Big-data, IoT (интернет вещей), AI (искусственный интеллект) знаменуют наступление четвёртой промышленной революции. Чтобы не остаться за бортом истории, перепрофилироваться придётся всем отраслям [15].

В рамках «диджитализации» существует масса способов продвижения продукции и услуг. Наиболее актуальными на сегодняшний момент можно обозначить следующие: контекстная реклама, всплывающие окна, общение на форумах, публикации новостей и информационных материалов на

специализированных сайтах, организация вебинаров и онлайн-конференций, система уведомлений по электронной почте, онлайн объявления, онлайн витрины информации о товарах и услугах, онлайн публикации, группы в мессенджерах и социальных сетях, стримы на видео-платформах[26]-[28].

Визуальным сопровождением предприятия в сети интернет является WEB-сайт, группа по продвижению в социальной сети (VK, Одноклассники, Instagram, Facebook) дает пользователям информацию о компании и ее продукции, а также может быть носителем другой полезной информации с точки зрения различных целевых групп.

Для достижения высокого уровня посещения необходимо давать информацию о нем в релевантных объявлениях, рассылках, принимать участие в обсуждениях на тематических форумах, связанных с деятельностью предприятия или смежных товарных групп, размещать баннеры контекстной рекламы, определять конкурентные преимущества и постоянно поддерживать своё присутствие в сети. Удобным инструментом является кнопка обратного звонка с возможностью вербального общения с торговым представителем. Для информирования потенциальных клиентов используются, наряду с популярным видео-хостингом YouTube, набирающие популярность новые платформы: RuTube, Like, TikTok. Сеть интернет как средство и среда коммуникации может быть эффективно использована предприятиями для проведения маркетинговых исследований - опросов, анализа географии потенциального рынка. Положительные отзывы получили популярные мессенджеры с большим объёмом дополнительных функций продвижения, информирования и опроса, а именно Viber, WhatsApp, Telegram. Данные онлайн сервисы зарекомендовали себя незаменимым коммуникативным инструментом в условиях ограничения реального общения [44]-[47].

«диджитализация» общества, развитие интернет-технологий и их дальнейшее распространение внесли изменения в современный взгляд на средства рекламы и коммуникации. Интернет пространство объединило в

себе интерактивный характер коммуникации и возможности персонализации и представляет собой коммуникационную среду, отличающуюся от традиционных средств масс медиа. Социальные сети и роли связаны с активной позицией потребителей, обусловленной контролем над поиском информации за счёт различных механизмов поиска и навигации, учитывая рекурсию и итерацию [51]-[52].

Интерактивный характер среды современной сети позволяет повысить эффективность взаимодействия участников коммуникации [48]. Современные поисковые платформы обладают широким спектром вспомогательных функций, облегчающих поиск и размещение информации. Для продвижения и размещения информации о продукции, товаре, услуге широко представлены услуги хостинга. Разработчики программного обеспечения трудятся над разработкой и предоставлением широкого набора инструментов для успешной работы.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать следующие выводы. «диджитализация» и интернет-технологии оказали и продолжают оказывать благоприятное влияние на формирование и развитие деятельности любого предприятия в рамках современного высокотехнологичного общества. Интернет-маркетинг является эффективным инструментом исследований, коммуникаций, развития торговли и бизнеса, воздействия на аудиторию [30]. Цифровая компонента и интернет-маркетинг обеспечивают возможности в организации информационного взаимодействия между компаниями, заказчиками и партнёрами, уникальный охват аудитории и быстрое действие при продвижении и продаже товаров, удобство и доступность при организации сервисного обслуживания, гео-локализации.

1.3. Особенности интернет-маркетинга в сфере торговли

Являясь сейчас основополагающей частью организации, технологии «диджитализации», однако, не решают все проблемы и должны исполнять поддерживающую и связующую роль в общей инфраструктуре организации [33]. Лишь благодаря скрупулезно продуманным, собранным и внедренным технологиям интернет-маркетинга, компания может качественно повысить эффективность многих операций, ускорить решение различных проблем.

Интернет совершил революцию в области бизнеса. Интернет среда предоставляет кардинально новые возможности по сбыту и расширению рынка [34]. Появились возможности рационализировать производственные процессы распределения товаров и услуг более эффективно, используя инновационные каналы связи с потребителями. Интернет значительно увеличивает темпы роста бизнеса, делает маркетинг более прозрачным.

Глобальная сеть создает новейшие рубежи для расширения бизнеса – динамичные, полные рисков и возможностей [35]-[36]. Количество создаваемых новых компаний как никогда велико. От малого бизнеса до межконтинентальных корпораций, интернет заставляет фактически все компании пересматривать свои бизнес-модели и корректировать методы своей работы.

Цифровая экономика, имплементируемая современными инструментами «диджитализации», переводит сферу торговли на высший, более качественный уровень. В ритейле занимают доминирующую роль дистанционные и бесконтактные формы обращения. К данным инструментам цифрового прогресса можно отнести электронные платежи, онлайн-переводы, цифровой банкинг, бесконтактную NFC оплату, использование QR кодов. С использованием возможностей интернет-технологий решается ряд тактических и стратегических задач, связанных с оптимизацией учета, анализа Big-data, фискальной компоненты. Все это в целом направлено на оптимизацию привычных, повседневных задач [38].

Конечно, в долгосрочной перспективе интернет не вытеснит офлайн-торговлю, крупные торговые сети никуда в ближайшее время не исчезнут. С другой стороны, сеть значительно меняет ожидания потребителей: в конкурентной борьбе компаниям нужно будет поддерживать удобство, скорость, качество, сопоставимость, цены и сервис на аналогичном сетевому формату торговли уровне.

Появление торговли через сеть Интернет (электронной коммерции) затрагивает все индустрии, вынуждает даже авторитетные устоявшиеся компании задуматься над новыми сложностями конкурентной борьбы. Управляющие компаниями обязаны делать решительные шаги к изменениям – менталитет, бизнес-модель, кадровый состав, организационная структура, новые стратегии требуют должного внедрения с учетом новых сложившихся условий. Это также означает обострение конкурентной борьбы до невиданных масштабов [60].

Торговля представляет собой на сегодняшний день один из динамично растущих сегментов экономики России [49]. В силу этого данный сектор открыт для инноваций, и поэтому многие компании, работающие в данной сфере, проявляют к инновационным решениям особенный интерес.

В то же время собственники торговых компаний среднего формата не всегда либо неэффективно используют возможности интернет-маркетинга. При этом они ссылаются на отсутствие знаний, негативный опыт работы с интернет-маркетологами или на их высокие ценовые запросы при небольшой отдаче. Но на самом деле именно в данной сфере можно вынести из применения инструментов интернет-маркетинга наибольшую пользу при минимальных вложениях средств [32].

Финансовые технологии, новые возможности оплаты также привели к появлению новых способов предоставления разнообразных финансовых услуг, особенно в облегчении платежей и кредитования; это способствует финансовой доступности во многих развивающихся странах. Кроме того, оцифрованные, сетевые и интеллектуальные информационно-

коммуникационные технологии (ИКТ) позволяют современной экономической деятельности в сфере торговли быть более гибкой, интерактивной и умной.

Цифровая трансформация касается не только больших данных и цифровых платформ, но и того, как эти передовые технологии можно использовать для максимизации возможностей для инноваций, новых бизнес-моделей и процессов, а также интеллектуальных продуктов и услуг. Кроме того, цифровая экономика позволяет региональным предприятиям переходить от локального к глобальному охвату в соответствии с долгосрочными тенденциями к либерализации рынка и снижению торговых барьеров.

«диджитализация» (онлайн-маркетинг) представляет собой совокупность мероприятий, которые нацелены на продвижение сайтов, товаров или услуг в сети Интернет [5, 7].

Численность российских пользователей сети составляет около 10-11 миллионов, т. е. около 7 % населения РФ [10]. А что касается общего объема рынка интернет-маркетинга России, то за 2019-2020 гг. он увеличился до 81,4 млрд. руб., что на 30 % больше в сравнении с 2018 годом. Среднегодовой рост рынка с 2017 по 2019 год составил 16,5 % [8, с. 15].

По мнению специалистов в области электронной коммерции [10, 11, 12,42,43], ожидается рост объема интернет-торговли с 2020 по 2024 годы в 2,9 раза, причем доля электронной в общем объеме розничной торговли за анализируемый период увеличится на 10%.

Классификация интернет-маркетинга для торговой сферы основана на разнообразии его видов и применяемых инструментов. Следует отметить, что основными видами интернет-маркетинга для компаний торговли являются пять основных, которые представлены на рисунке 5.

В роли инструментов результативного управления интернет-продажами в сфере торговли могут выступать следующие:

- продвижение блога или сайта для позиционирования предпринимателя и бизнеса за счет используемого контента. Цель создания блога или сайта - публикация полезного контента для утверждения статуса эксперта в настоящей тематике;
- создание видеоконтента. Результаты исследований последних лет показывают, что присутствие оригинальных видеороликов на странице или сайте бренда увеличивает показатели вовлеченности аудитории и ее доверие к компании;
- коммуникация в социальных сетях. Цель общения - передача информации, которая интересна и полезна другим людям;
- использование Skype и email-маркетинга для передачи актуальной информации и своевременной коммуникации с пользователями [6, с. 7].

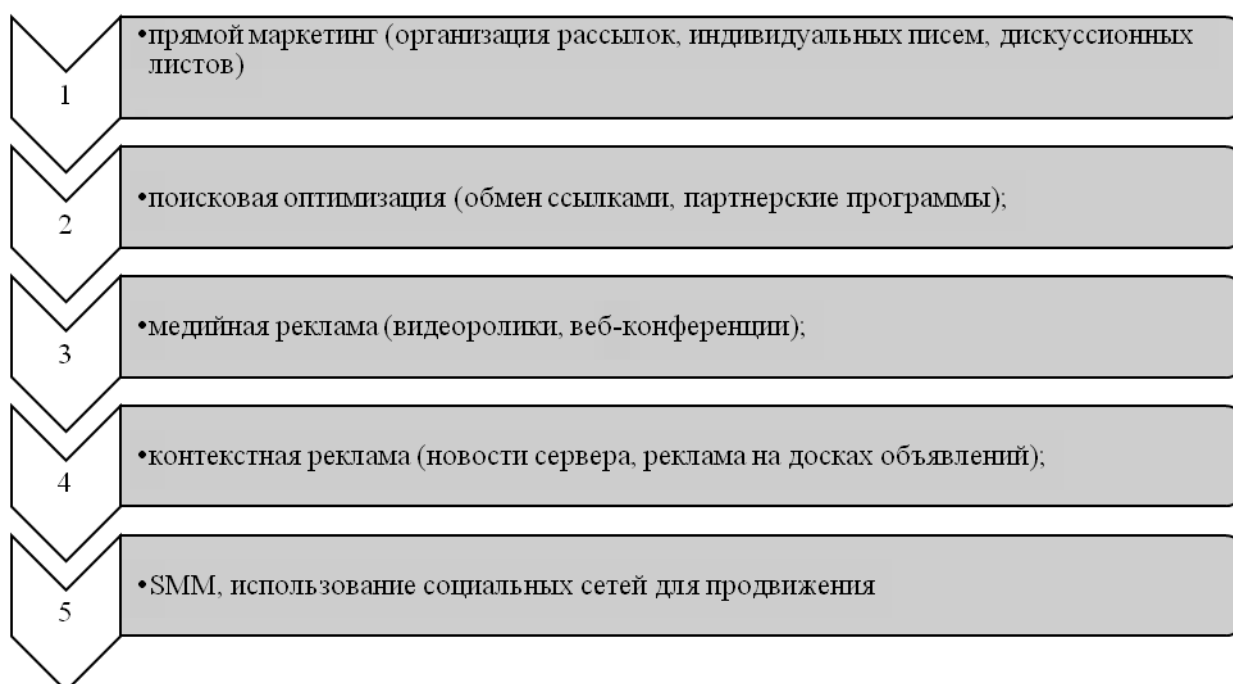


Рисунок 5 – Основные виды интернет-маркетинга для торговли [3, с. 8].

Уже сегодня можно выделить ключевые моменты, которые в 2020-2022 гг. будут влиять на развитие интернет-маркетинга. К ним относятся:

разработка контент-стратегий, переход в инхаус рекламного контента, упор на вирусный контент вместо публикации хороших лонгридов, развитие визуальных элементов контента и применение прогностических инструментов для аналитики эффективности размещаемого контента [4, с. 26], [71]. Представителям сферы торговли стоит использовать эти тенденции для повышения своей конкурентоспособности.

Различия традиционных и цифровых каналов в маркетинге представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Различия традиционных и цифровых медиаканалов в маркетинге

Признаки	Цифровые медиа	Традиционные медиа
Потребители	Участники	Зрители
Время / способ контакта	Отсутствие привязки ко времени / инициирование потребителем	Привязка ко времени / односторонний
Взаимодействие с аудиторией	Аудитория может напрямую взаимодействовать с медиа	Взаимодействие ограничено
Децентрализация	Предложение и выбор информации не определяются исключительно их поставщиками	Предложение и выбор информации определяются исключительно их поставщиками
Персонализация контента	Максимальная	Минимальная
Интерактивность	Получатель информации может сам ее выбирать, отвечать на нее, обмениваться ей напрямую	Получатель лишен возможности выбора
Вовлеченность ядра целевой аудитории в кампанию	Высокая	Низкая

Средства массовых коммуникаций	Адресные каналы	Типовые каналы
Измерение результатов маркетинговых кампаний	Высокая измеряемость	Трудно измерить

Основные достоинства цифрового маркетинга и его преимущество перед другими маркетинговыми инструментами для торговой сферы и особенно для электронной коммерции: возможность собирать четкую и объективную информацию о целевой аудитории и результатах продвижения [41]; прозрачность измерения результатов маркетинговой кампании и возможность вносить корректировки в режиме реального времени; меньшие затраты по сравнению с продвижением в традиционных каналах.

Использование «диджитализации» особенно актуально для продвижения товаров и брендов на рынке FMCG (повседневного спроса) в силу специфических особенностей данного рынка, акцент сделан ввиду специфики торговли объекта прикладного исследования. Рынок FMCG (от английского *fast moving consumer goods* – быстрооборачиваемые потребительские товары) – это рынок товаров повседневного спроса, или ежедневного массового потребления. Эти товары представляют собой специальную категорию продукции и отличаются высокой оборачиваемостью, постоянно возрастающим спросом, низким уровнем вовлеченности покупателей, относительно низкой стоимостью и легкой заменяемостью [10, с. 100].

Данный рынок характеризуется жесточайшей конкуренцией между брендами, и для того, чтобы формировать и увеличивать знание о бренде, улучшать его имидж и поддерживать лояльность, брендам необходима широкая, массированная, прежде всего телевизионная реклама, затраты на которую постоянно увеличиваются, а результативность снижается.

Сегодня на рынке FMCG происходят кардинальные перемены, меняющие поведение и стиль покупательского поведения, обусловленные рядом факторов. Выделим наиболее значимые из них. Прежде всего,

происходит изменение форматов розничной торговли: ключевой тренд FMCG-ритейла в 2020 г. – агрессивный рост форматов жесткого дискаунтера: почти 60% на фоне 6,5% роста рынка FMCG в целом [20].

Второй фактор связан с быстрыми темпами роста онлайн-рынка FMCG из-за пандемии. По данным компании Nielsen в 2020 г. российский онлайн-рынок FMCG вырос почти вдвое, в то время как рост офлайн-сегмента оказался на уровне 4% [31].

Третий фактор – цифровая трансформация крупных ритейлеров, введение инноваций в сферу торговли. Ярким примером служит открытие магазина без касс и продавцов в формате take&go в июне 2020 г. Это совместный проект Сбербанка, розничной сети «Азбука Вкуса» и международной платежной системы Visa. Чтобы совершить покупку, покупателю надо скачать мобильное приложение Take&Go от Сбербанка и зарегистрироваться в нем, привязав к своему аккаунту банковскую карту для оплаты покупок и e-mail, на который будут приходить чеки, и на входе в зону Take&Go отсканировать QR-код из мобильного приложения, взять с полок нужные товары и просто выйти: деньги с карты будут списаны автоматически.

Все эти и другие изменения требуют интеграции большого количества разных технологий (социальные, мобильные, веб, CRM системы и т. д.) и комплексного подхода к продвижению брендов в цифровой среде. Вслед за цифровизацией всех сфер общества происходит изменение структуры бюджетов российских рекламодателей. Так, по данным АКАР расходы на рекламу в интернете в 2020 г. достигли 244 млрд. руб., увеличившись на 20% и составив половину всех рекламных бюджетов в стране. Самую значительную динамику продемонстрировала реклама в digital-audio-среде — 83% роста [40].

Об изменении структуры рекламных бюджетов и увеличении затрат на «диджитализацию» свидетельствуют и результаты исследования использования российскими компаниями онлайн- и оффлайн-медиа,

проведенного IAB Russia Digital Advertisers Barometer в 2020 г. В среднем респонденты используют в своих рекламных кампаниях четыре рекламных канала, почти половина респондентов используют пять каналов рекламы и более и один канал (интерактивная реклама без учета мобильной рекламы) – только 4% опрошенных. Самым популярным инструментом интерактивной рекламы респонденты назвали таргетированную рекламу в социальных сетях – 85% опрошенных. Следующие по популярности форматы – поисковая реклама (74% респондентов) и баннерная (68% опрошенных) [50,59,60].

Средняя доля digital по всем опрошенным компаниям в 2020 г. составляла 36%. Среди опрошенных компаний для 15% интерактивная реклама является основной статьей рекламного бюджета, для 43% — одним из ведущих каналов размещения, еще 26% тратят на интерактивную рекламу менее 30%. И лишь для 12% опрошенных digital-реклама не является значимым каналом размещения. Были названы основные причины роста доли digital-технологий в продвижении брендов на рынке FMCG: «увеличение времени онлайн, проводимого респондентами» и «возможность точного измерения эффекта от вложений в digital-рекламу» (25% и 24% соответственно), а также «богатый выбор целевых аудиторий», «эффективность интерактивной рекламы» и «рост аудитории мобильного интернета» (22% на каждый фактор) [73].

По словам Николая Подгузова, одним из препятствий для развития рынка диджитал технологий в сфере торговли в России является несовершенная система логистики. Ее модернизация позволила бы гарантировать «надежное качество и стабильный сервис». Не менее серьезным барьером служит невысокий уровень проникновения безналичных платежей. Например, по итогам девяти месяцев 2020 года доля граждан, использующих банковские карты для снятия в банкоматах наличных средств, значительно превышает количество (объем) транзакций, которые совершаются посредством этих карт – 18,7 трлн. рублей и 11 трлн. рублей соответственно [19].

Выводы по 1 главе

Таким образом, подводя итог проведенному исследованию, можно сделать следующие выводы.

Обусловленные технологиями перемены всегда несут новые вызовы для всех участников рынка FMCG. Компаниям необходимо адаптироваться к новым цифровым реалиям, выбрать наиболее эффективный набор инструментов и каналов digital-маркетинга, чтобы повысить эффективность продвижения своих продуктов на высококонкурентном рынке FMCG-товаров.

Стоит указать на противоречия рынка интернет-маркетинга, в том числе усложняющие применение инструментов интернет-маркетинга в сфере торговли. К ним относятся:

- рост объемов интернет-рекламы, который зачастую обратно пропорционален качеству такой рекламы;
- отсутствие в сфере торговли даже примерного понимания того, какой инструмент интернет-маркетинга более эффективен в тех или иных условиях;
- отсутствие оценки эффективности применения инструментов интернет-маркетинга на предприятиях торговли.

Можно также назвать и несколько сложностей практической работы представителей торговых компаний в сфере интернет-маркетинга:

- сложные технические характеристики товаров;
- высокая (часто искусственно завышенная) стоимость сделки по продвижению в Интернете;
- значительная продолжительность временных сроков при заключении договоров;
- нефиксированные цены, зависящие от индивидуальных запросов заказчика, но без определенной градации сумм;

- внутренние вопросы и проблемы компании (в частности, боязнь всего нового и непонятного, которая характерна для представителей российского бизнеса среднего класса).

Таким образом, развитие виртуальной сети, в частности сети Интернет, заставило пересмотреть маркетинговую политику и стратегию развития практически всех современных торговых компаний. Исходя из вышеизложенного можно заключить, что интернет-торговля в настоящее время является неотъемлемой частью электронной коммерции.

За последние годы в России наблюдается тенденция роста «диджитализации» в сфере торговли. Несмотря на то, что индустрия коммерции требует активного использования инноваций, внедрение современных систем управления во многих российских компаниях идет очень медленно. В ее развитии имеются некоторые проблемы, препятствующие эффективному функционированию «диджитализации», такие как: хаотичность, информационная перегруженность и неудобная навигация сайтов для пользователя, недостаток профессиональных специалистов в сфере интернет-маркетинга, отсутствие качественного сервиса интернет-магазинов и многое другое, также причиной медленного внедрения инноваций является организационная структура предприятия. Большое количество компаний не имеет в штате сотрудников, отвечающих за разработку и внедрение новых ИТ-решений как средств развития бизнеса. Отсутствие квалифицированного персонала также влияет на использование цифровых технологий в сфере «диджитализации». Организация эффективной системы интернет-маркетинга на предприятии требует комплексного подхода и учета всех вышеперечисленных факторов, так как они тесно взаимосвязаны друг с другом и могут препятствовать нормальному функционированию инструментов «диджитализации». Для продуктивной работы предприятия важно осуществлять тщательный подбор сотрудников, уделяя особое внимание их навыкам взаимодействия с инструментами

цифрового маркетинга и пониманию важности цифровой среды для продвижения компании.

Глава 2. Анализ информационных технологий, используемых в АО «Цифра»

2.1 Анализ финансово-хозяйственной деятельности АО «Цифра»

АО «Цифра», создано в 1994г. для осуществления производственной и хозяйственной деятельности, выполнения работ и осуществления услуг, предусмотренных предметом и основными проблемами деятельности общества, в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.

Центральный офис компании расположен по адресу:

г. Москва, 140153, Каширский проезд д.23. Самарский филиал АО «Цифра» расположен по адресу: 443115, Самарская область, г. Самара, улица Демократическая, дом 37.

Компания представлена в 12 областях Российской Федерации, где открыты 14 логистических площадок.

АО «Цифра» выступает дистрибьютором и оператором по предоставлению услуг inStore-поддержки (мерчандайзинга) компаний: Procter&Gamble; Nestle; Биообласть; Сыктывкарский ЦБК; Cotton Club; Bagi; Италком; Philips и др.

АО «Цифра» поставляет продукцию под мировыми брендами. Всего в дистрибьюторском портфеле более 100 известных торговых марок, в основном товаров повседневного спроса (потребительские товары – FMCG): Ace, Always, Ambi Pur, Ariel, Blend-a-Med, Botanique Serie, Camay, Caramel, Comet, Discreet, Dreft, Duracell, Ewa, Fairy, Gillette, Head&Shoulders, Herbal Essences, Lambi, Lenor, Londa, Lotus, Mola, Mr Proper, Naturella, Nestle, Olay, Old Spice, Oral B, Pampers, Pantene, Procter&Gamble, Safeguard, Satin care (Gillette), Secret, Shamtu, Super Smoker, Tampax, TGS, Tide, Veiro, Venus, Wella, Wellaflex, Wellaton, Миф

Компания имеет более 18000 активных клиентов: от крупных торговых сетей до небольших магазинов шаговой доступности.

Филиалы компании расположены в 12 областях России: Московской области, Брянской, Калужской, Смоленской, Самарской, Тверской, Воронежской, Тамбовской, Липецкой, Белгородской, Орловской, Курской. Торговые представительства (филиалы без логистических площадок) имеются в 34 городах.

Миссия компании АО «Цифра»: мы предоставляем нашим клиентам максимальный уровень сервиса, обеспечивая их товарами и услугами. Масштаб, успешность и опыт наших партнеров мотивируют нас постоянно использовать лучшие программы и развивать нашу команду. Следуя этим принципам, мы инвестируем доход нашего бизнеса, прежде всего в процветание наших клиентов и профессиональный рост наших сотрудников.

АО «Цифра» ведет свою деятельность на основании устава, оказывая дистрибьюторские услуги крупным транснациональным компаниям и небольшим отечественным производителям. 21-летний опыт работы помогает компании быть одним из крупнейших дистрибьюторов в России.

В связи с развитием дистрибьюторского портфеля АО «Цифра» предлагает присутствие в 12 000 торговых точек, опыт более 3 200 специалистов, более 58 500 кв.м. складских помещений, более 350 грузовых автомобилей.

Логистика, дистрибьюция, InStore, программы – это ключевые компетенции АО «Цифра», которые позволяют крупному дистрибьютору добиваться высоких показателей продаж. Предлагая услуги в сфере этих компетенций, компания делится профессиональными достижениями и обеспечивает производителей, поставщиков и сбытовые структуры высококачественными, эффективными средствами продаж.

АО «Цифра» оказывает профессиональные BTL-услуги. За 21 год существования на рынке, компания обрела бесценный опыт в данной отрасли и

реализовала множество высокоэффективных проектов для известных производителей. Сегодня компания предлагает услуги по разработке маркетинговых и рекламных мероприятий производителям разного уровня: от крупных компаний до небольших производств, без ограничения по территории расположения партнера. Учитывая индивидуальные особенности клиента, компания проводит экспертную оценку и предлагает оптимальные варианты для освоения рынка и продвижения продукции. BTL-услуги компании: разработка и реализация btl-программ; Sales Promotion; услуги мерчендайзинга; аудит мерчендайзинга; аутстаффинг персонала.

АО «Цифра» обладает широким автопарком, который помогает обслуживать тысячи торговых точек по Центральному региону России. Количество точек доставки в день более 8000. Ежедневно заказы клиентов по Москве, Московской области и филиалам развозят более 290 собственных автомобилей, а также арендный транспорт. Все машины компании оснащены системой GPS, что помогает эффективно управлять логистикой и контролировать своевременность доставки товара. Каждая единица техники ежедневно проезжает до 200 км. Транспорт круглосуточно загружается на складах компании.

Общая площадь складов составляет более 58500 кв. м., (Москва, Московская область, регионы России). Склады оснащены системами безопасности и видеонаблюдения в круглосуточном режиме. Применение современных складских программ помогает комплектовать и доставлять заказы клиентов суммарным объемом до 182 тыс. коробов в день. Численность сотрудников департамента логистики составляет около 1 000 человек.

Главные приоритеты компании в развитии региональных логистических площадок – инвестиции в развитие персонала и повышение уровня клиентского сервиса.

Организационная структура управления АО «Цифра», изображенная на рисунке 6, выступает дивизиональной. Фирма разбита на некоторые структурные подразделения, деятельность каждого из которых протекает на отдельных целевых рынках, притом центральный офис предоставляет подразделениям полную автономию.



Рисунок 6 – Организационная структура управления АО «Цифра»

В АО «Цифра» выделяются следующие структурные подразделения: торговый отдел, отдел доставки, отдел документооборота и бухгалтерия, отдел IT, служба безопасности.

В связи с тем, что консолидированная отчетность АО «Цифра» из центрального офиса компании не могла быть предоставлена для написания работы, рассмотрим деятельность регионального отдела продаж направления P&G филиала г. Самары. Данное структурное подразделение основано в январе 2019 года.

Основное направление деятельности – оптовая продажа товарных ресурсов народного потребления производства компании P&G, на правах

дистрибьютора в регионе. Компания арендует офис и складские помещения площадью 1500 кв.м. Имеет в собственном автопарке 12 грузовых автомобилей.

АО «Цифра» в Самаре, выступая дистрибьютором компании «P&G», имеет единоличное право на продажу ее товарных ресурсов в Самаре и области. Позвонив в компанию «P&G» для работы «напрямую», специалистами клиент будет перенаправлен к дистрибьютору. Данный фактор исключает конкуренцию на определенной территории. Это несомненный плюс в дистрибьюторском договоре, но здесь не учитываются такой огромный минус, как национальные заказчики, такие как «Магнит», «Дикси», «Пятерочка», «Метро», «Карусель», «Глобус», а они в свою очередь работают напрямую от производителя.

Такая организационная структура образовалась в результате построения аппарата управления из взаимоподчинённых органов в виде иерархической лестницы, то есть каждый подчинённый имеет одного руководителя, а руководитель имеет несколько подчинённых.

Рассмотрим экономические показатели деятельности АО «Цифра»[63]. Состояние финансово-хозяйственной деятельности предприятия может быть оценено на основе изучения финансовых результатов его работы. Для качественного проведения подробного анализа АО «Цифра» за 2018-2020 гг. составлена таблица 4.

Из таблицы 4 следует, что объем продаж в 2019 году по сравнению с 2018 годом вырос на 234,17%. а в 2020 г. на 69,4% (Рисунок 7). При этом среднесписочная численность работников в 2019 году по сравнению с 2018 годом снизилась на 1,74%, а в 2020 г. выросла на 2 чел. или на 1,77%.

Среднемесячная зарплата выросла на 40,3 % в 2019 г. и на 26,8% в 2020 г. и составила 17763,5 руб. в месяц.

Рассматривая показатель себестоимости и показатель объёма реализации, можно прийти к выводу, что показатель себестоимости в 2020 году растет быстрее показателя объема продаж, и что это является негативной тенденцией.

Для руководства важно, чтобы показатель себестоимости всегда был контролируемым. Руководство должно не допустить, чтобы показатель себестоимости превысил показатель объема реализации.

Таблица 4 – Анализ основных результатов деятельности АО «Цифра» за 2018-2020 гг.

Показатели	Формула	Ед. изм.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Темп роста в 2019 г.		Темп роста в 2020 г.	
						+/-	%	+/-	%
Объём реализации	V	тыс. руб.	457986	1530448	2592980	1072462	234,17	1062532	69,4
Себестоимость реализации товаров, работ, услуг, в т.ч.:	З	тыс. руб.	422488	1384281	2392140	925793	127,65	1007859	72,8
управленческие затраты	Уз	тыс. руб.	1892,1	2296,61	2846,86	404,51	21,4	550,25	23,9
ФОТ	ФОТ	тыс. руб.	13785,5	19003,4	24513,6	5217,9	37,85	5510,2	28,99
остальные затраты	Оз	тыс. руб.	406810,4	1362980,99	2364779,54	956170,6	235,0	1001798,6	73,5
Доля Уз в составе себестоимости	Уз\З	%	0,45	0,17	0,12	-0,28	-62,2	-0,05	-29,4
Доля ФОТ в составе себестоимости	ФОТ\З	%	3,26	1,37	1,03	-1,89	-57,9	-0,34	-24,8
Доля Оз в составе себестоимости	Оз\З	%	96,3	98,5	98,9	2,2	2,29	-0,4	0,4
Доля затрат в объёме реализации	З\В	%	92,2	90,5	92,3	-1,7	-1,84	1,8	2,0
Валовая прибыль	Пр	тыс. руб.	35498	146167	200840	110669	329,0	54673	37,4
Прибыль от реализации	Пв	тыс. руб.	33638	146000	200276	112362	334,0	54276	37,2
Чистая прибыль	Пч	тыс. руб.	6851	37493	53644	30642	447,3	16151	43,08
Численность персонала	Чп	чел.	115	113	115	-2	1,75	2	1,77
Средняя заработная плата	ФОТ\Чп	руб.\мес.	9989,5	14014,3	17763,5	4028,8	40,3	3749,2	26,8
Рентабельность реализации	Пч\В*100	%	1,5	2,45	2,07	0,95	63,3	-0,38	-15,5
Рентабельность персонала	Пч\Чп\12	руб.\мес.	4,96	27,65	38,9	22,69	457,5	11,25	40,7
Текущая ликвидность	Тл	%	0,78	1,01	1,02	0,23	29,5	-0,01	0,99
Промежуточная ликвидность	Пл	%	0,41	0,26	0,45	-0,15	36,6	0,19	73,0
Абсолютная ликвидность	Ал	%	0,06	0,04	0,07	-0,02	-33,3	0,03	75,0

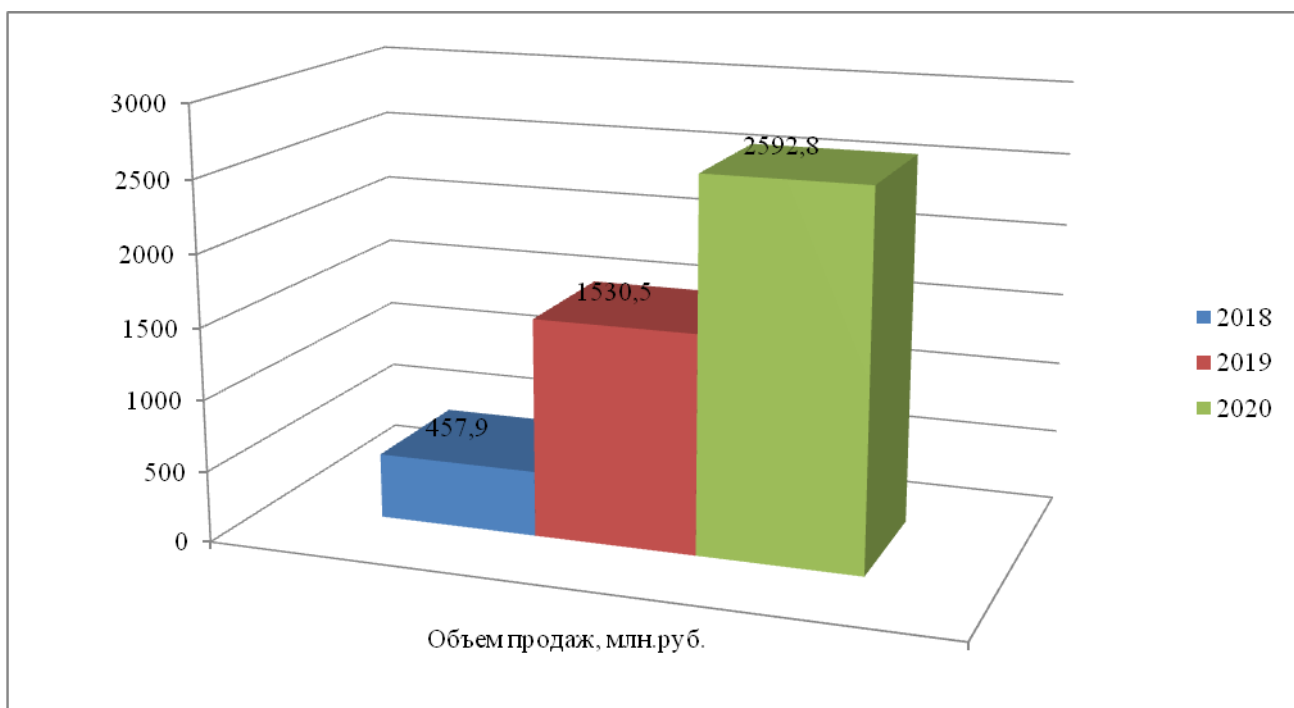


Рисунок 7 – Динамика объемов продаж, млн. руб.

Проведённый анализ себестоимости показал соотношение долей ФОТ, управленческих расходов и остальных затрат (Рисунок 8).

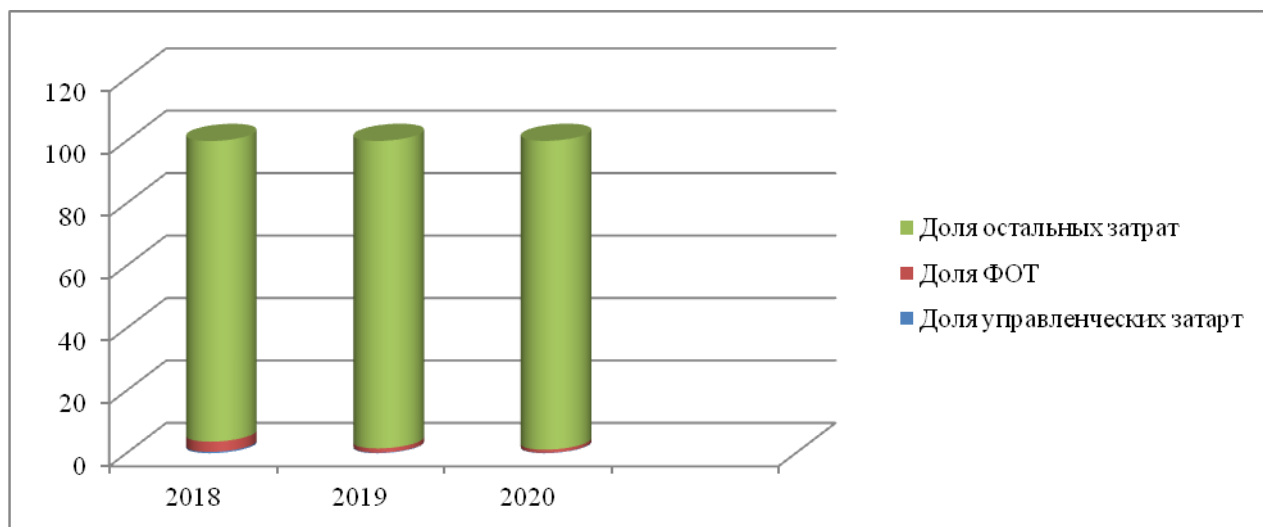


Рисунок 8 – Соотношение затрат в себестоимости, %

Доля ФОТ в составе себестоимости в 2019 и 2020 гг. обнаруживает тенденцию к снижению, а доля остальных затрат в 2020 году увеличивается, что говорит о невозможности руководства при необходимости (неблагоприятных условиях, сложившихся на рынке), изменять себестоимость.

Показатели прибыли в период 2018-2020гг. имеют тенденцию к росту. Валовая прибыль в 2020г. возросла на 37,4% или 54673 тыс. руб., прибыль от продаж выросла на 37,2% или 54276 тыс. руб. Чистая прибыль предприятия увеличивается на 43,08% или 16151 тыс. руб. (Рисунок 9).

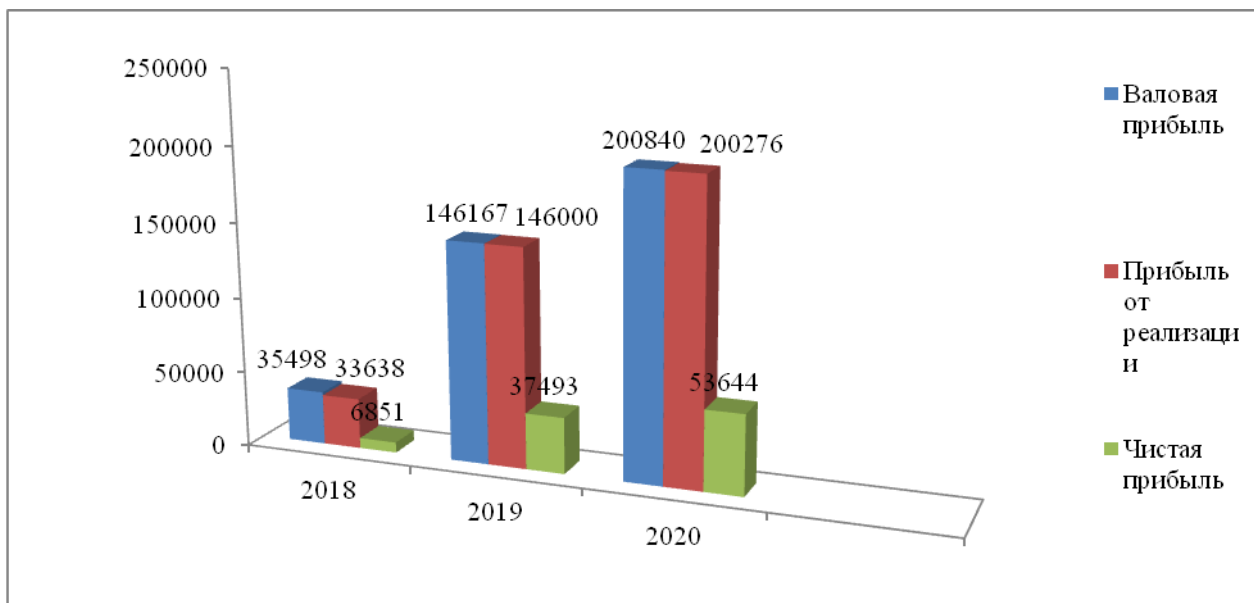


Рисунок 9 – Динамика прибыли за период 2018 – 2020 гг., тыс.руб.

Для оценки эффективности управления организацией анализируются показатели рентабельности (Рисунок 10), которые характеризуют прибыль, полученную с 1 руб. средств.

Уменьшающаяся динамика коэффициента, свидетельствует о снижении эффективности работы организации, но говорит о необходимости усиления

контроля за себестоимостью продаж, так как она выросла значительно, а прибыль от реализации выросла.



Рисунок 10 – Динамика рентабельности продаж, %

Коэффициент абсолютной ликвидности иногда называют коэффициент быстрой ликвидности, то есть предприятие может очень быстро выработать необходимое количество денег за счёт ликвидации каких-то активов. Коэффициент абсолютной ликвидности покажет, какая часть обязательств может быть оплачена моментально с помощью имеющихся денежных средств.

Нормативное значение коэффициента абсолютной ликвидности составляет 0,2-0,3. Коэффициент абсолютной ликвидности составил в 2018 году – 0,06, в 2019 – 0,04, в 2020 – 0,07. Полученные результаты за период меньше, чем требуется. Делаем вывод: в 2018 году 6%, а 2020 году 7% обязательств может быть погашено предприятием в срочном порядке.



Рисунок 11 – Динамика коэффициентов ликвидности за 2018- 2020 гг.

Коэффициенты ликвидности показывают, какая часть обязательств может быть оплачена с учетом имеющихся ресурсов. Эти показатели в динамике отражены на рисунке 11, они составили в 2018 году – 0,41, в 2019 – 0,26, в 2020 – 0,45. Нормативное значение промежуточной ликвидности составляет 0,7-0,8. Значение данного показателя свидетельствует, что предприятие имеет недостаточно средств для погашения краткосрочных долгов. Однако в 2020 году показатель промежуточной ликвидности растет, что говорит о постепенном улучшении ситуации.

Анализ основных показателей механизма управления: численность административно–управленческого персонала, производственного персонала, их ФОТ, экономичность управления, рентабельность, а также затраты на управление (таблица 5) покажет, насколько он эффективен.

Таблица 5 – Анализ эффективности механизма управления АО «Цифра»

Наименование показателя	Формула расчёта	2018	2019	2020	Отклонение 2019/2018		Отклонение 2020/2019	
					+/-	%	+/-	%
Среднесписочная численность, чел.	ССЧ	115	113	115	-2	-1,74	2	1,77
в т.ч.: управленческий персонал	Ч_y	14	13	12	-1	-7,14	-1	-7,7
производственный персонал	$\text{Ч}_{\text{пп}}$	101	100	103	-1	-0,99	3	3,0
Удельный вес управленческого персонала в общей численности	УП/ССЧ	0,12	0,115	0,10	0,005	4,2	-0,015	-13,0
Общий фонд заработной платы, тыс. руб.	ФОТ	13785,5	19003,4	24513,6	5217,9	37,85	5510,2	28,99
в т.ч.: - управленческого персонала	ФОТ_y	2381,2	2998,1	3805,7	616,9	25,9	807,6	26,9
- рабочих	$\text{ФОТ}_{\text{пп}}$	11404,3	16005,3	20707,9	4601,0	40,3	4702,6	29,4
Доля ФОТ упр. персонала в общем ФОТ, %	$K_{oy} = \text{ФОТ}_y / \text{ФОТ}_{\text{пп}}$	17,3	15,8	15,6	-1,5	-8,7	-0,2	-1,26
Доля ФОТ рабочих в общем ФОТ, %	$\text{ФОТ}_{\text{пп}} / \text{ФОТ}$	82,7	84,2	84,4	1,5	8,7	0,2	+1,26
Объём реализации (выручка), тыс.руб.	V	457986	1530448	2592980	1072462	134,17	1062532	40,9
Доля ФОТ УП в выручке, %	$K_{\text{пв}} = \text{ФОТ}_y / V$	0,52	0,2	0,15	-0,32	-61,5	-0,05	-25
Средняя заработная плата в месяц, руб.	$\text{ФОТ} / \text{ССЧ} / 12$	9,98	14,01	17,76	4,03	40,4	3,75	26,8
в т.ч.: - управленческого персонала	$\text{ФОТ}_y / \text{Ч}_y$	14,17	19,2	26,4	5,03	35,5	7,2	37,5
- производственного персонала	$\text{ФОТ}_{\text{пп}} / \text{Ч}_{\text{пп}}$	9,4	13,4	16,75	4,0	42,6	3,35	25,0
Управленческие затраты, тыс. руб	З_y	1892,1	2296,61	2846,86	404,51	21,4	550,25	23,9
Экономичность управления, руб./мес.	$\text{Э}_y = \text{З}_y / \text{Ч}_y / 12$	11,26	14,72	19,77	3,46	30,7	5,05	34,3
Удельный вес затрат на содержание АУП:	$K_{\text{зy1}} = \text{З}_y / C_{\text{п}}$	0,45	0,17	0,12	-0,28	-62,2	-0,05	-29,4
а) в структуре себестоимости	$K_{\text{зy2}} = \text{З}_y / V$	0,41	0,15	0,11	-0,26	-63,4	-0,04	-26,7
б) в общей стоимости реализации								
АСУ в стоимостном выражении, тыс. руб.	$T_{\text{м}}$	163,05	215,38	350	52,33	32,1	134,62	62,5
Уровень компьютеризации труда АУПруб./чел.	$K_{\text{м}} = T_{\text{м}} / \text{Ч}_y$	11,7	16,57	29,17	4,87	41,6	12,6	76,0
Производительность труда, тыс.руб./мес.	$V / \text{ССЧ} / 12$	331,87	1128,7	1879,0	796,83	240,1	750,3	66,5
Рентабельность персонала, тыс.руб./мес.	$\text{Пч} / \text{ССЧ} / 12$	4,96	27,65	38,87	22,69	457,5	11,22	40,6
Рентабельность уп. персонала, тыс.руб./мес.	$\text{Пч} / \text{Ч}_y / 12$	40,8	240,4	372,5	199,6	489,2	132,1	55,0
Рентабельность рабочих, тыс. руб./мес.	$\text{Пч} / \text{Ч}_{\text{пп}} / 12$	5,65	31,24	43,4	25,59	452,9	12,16	38,9
Доля ФОТ в объёме реализации, %	$\text{ФОТ} / V * 100$	3,01	1,24	0,95	-1,77	-58,8	-0,29	-23,4
Доля ФОТ в себестоимости, %	$\text{ФОТ} / \text{З} * 100$	3,26	1,37	1,03	-1,89	-57,9	-0,34	-24,8

Результаты анализа в таблице 5 можно обобщить: увеличилась численность персонала с 113 до 115 человек, а управленческого персонала снизилась с 13 до 12 человек; увеличилась производительность труда единицы персонала, в месяц с 331,87 тыс. руб. в 2018 до 1879 тыс. руб. в 2020г, за счет роста объёма реализации; увеличился ФОТ предприятия с 13785,5 тыс. рублей до 24513,6 тыс. рублей и средняя заработная плата на 26,8%, управленческого персонала на 37,5%, рабочих на 25% по сравнению с 2019 годом.

В 2020 году в абсолютных цифрах средняя заработная плата персонала увеличилась с 14,01 тыс.руб. до 17,76 тыс. руб., управленческого персонала с 19,2 до 26,4 тыс. руб., торгового персонала с 13,4 до 16,75 тыс. руб.; доля ФОТ управленческого персонала в ФОТ уменьшилась в 2020г. с 15,8% до 15,6%; удельный вес затрат на содержание аппарата управления в структуре себестоимости и в общей стоимости реализации снижается за исследуемый период; возросла экономичность управления, а также себестоимость и вследствие чего выросла рентабельность персонала на 40,6%, управленческого персонала на 55%, производственного персонала на 38,9% по сравнению с 2019 годом.

Динамика изменения среднесписочной численности за 2018-2020 год представлена на рисунке 12.

Доля ФОТ производственного персонала в ФОТ увеличилась с 65% до 73% (Рисунок 13).

Данные анализа механизма управления за 2018-2020 гг. можно обобщить: если предприятие ставит минимально достижимые цели, тем самым страхует себя от рисков и достигает их, значит, это предприятие имеет достаточно эффективный механизм управления.



Рисунок 12 – Структура среднесписочной численности работников (динамика 2018-2020гг.)

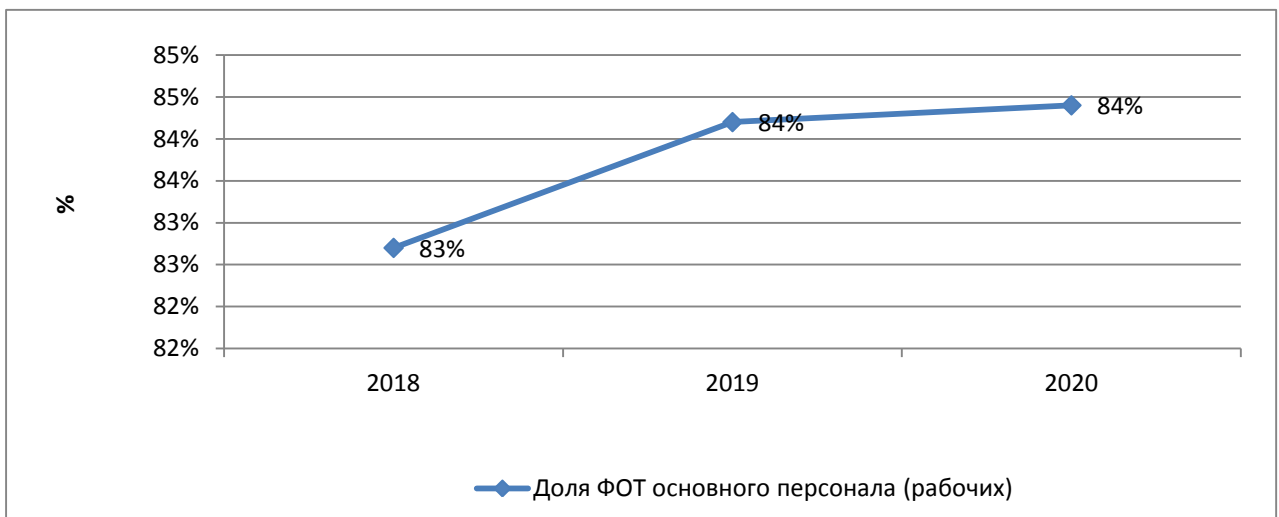


Рисунок 13 – Динамика оплаты труда основного (торгового) персонала, %

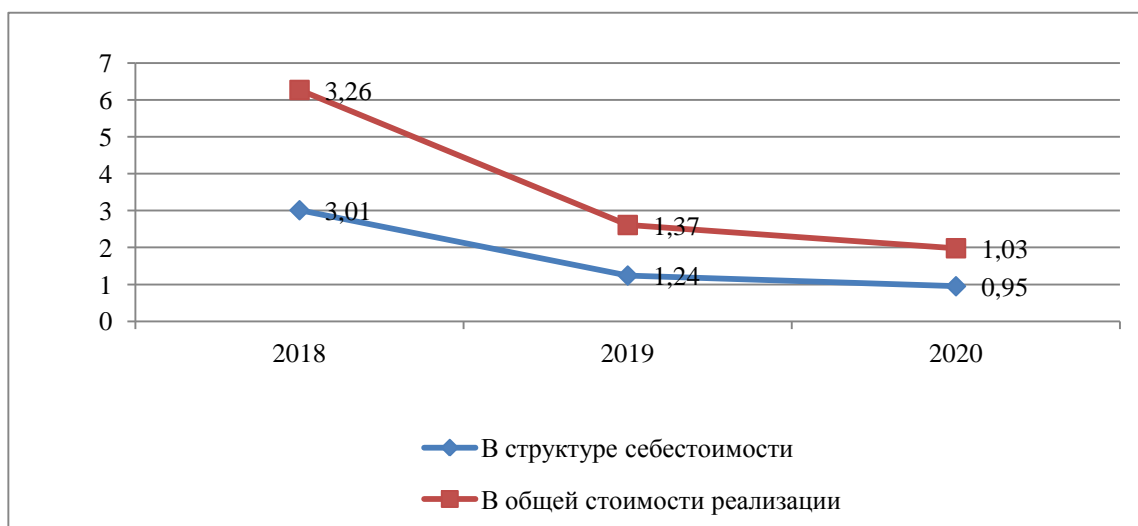


Рисунок 14 – Удельный вес затрат на содержание аппарата управления, %

Основной положительный результат эффективности механизма управления за 2020 год – увеличение ФОТ и заработной платы, несмотря на рост себестоимости и последствия мирового финансового кризиса.

Обобщая данные анализа, приходим к выводу, что вся деятельность предприятия грамотно и правильно направляется, и координируется руководством на достижение стратегической цели – на увеличение прибыли, объёма реализации и затем на увеличение заработной платы сотрудников.

Оценив экономические показатели, проведем комплексную оценку эффективности информационных систем и технологий, применяемых АО «Цифра» в управлении.

2.2. Анализ информационных систем и интернет-технологий, применяемых в управлении торговлей АО «Цифра»

Внедрение новых программ гарантирует высокую отказоустойчивость оборудования и бесперебойную работу центрального офиса и удаленных филиалов. IT-программы позволяют АО «Цифра» быть максимально «прозрачным» для своих партнеров и выстраивать с ними максимально открытые отношения.

В своей работе АО «Цифра» использует корпоративный информационный комплекс (КИС) – автоматизированная система управления крупными, территориально рассредоточенными структурами, имеющими несколько уровней управления, построенная посредством интегрированных информационных программ и систем (Таблица 6). Назначение КИС – обеспечить решение внутренних проблем управления: бухгалтерский учет; финансовое планирование и финансовый анализ; управление договорными отношениями; расчеты с поставщиками и покупателями; анализ рынка; управление себестоимостью; автоматизация бизнес - процессов и т.д.

Таблица 6 – Характеристика основных КИС

Название продукта	Вендор	Проектов внедрений	Цена (без лицензий и установки)
ELMA: система управления бизнес-процессов и электронного документооборота (ELMA BPM Suite)	ELMA	25	158000
Directum (СЭД/ЕСМ-система)	Directum	21	205000
NauDoc	NAUMEN	18	238000
DocsVision (СЭД/ЕСМ-система)	DocsVision (ДоксВижн)	16	207680
1С:Документооборот 8 КОРП	Акционерное общество 1 С	10	154300
Электронный архив Этлас	Этлас -Софт	10	160000
EXite	Editel Group	8	200000
КУБ	«ТрастВерс»	5	148000
Контур.Диадок	СКБ Контур	5	180000
Этлас (ЭДО)	Этлас -Софт	5	190500

КИС основана на автоматизации бизнес – процессов. КИС строится по принципу подсистем управления, причем разделение на подсистемы происходит на уровне одного сотрудника. Автоматизация бизнес – процессов достигается за счет организации единого информационного хранилища данных, содержащего всю деловую информацию, накопленную корпорацией в процессе хозяйственной деятельности. Информационное хранилище обеспечивает

необходимый уровень комплексного обобщения и анализа данных разнообразных подсистем на уровне одного сотрудника.

К основным информационным технологиям создания корпоративной информационной структуры, построенной на базе интрасети относятся:

- СУБД - система управления корпоративной базой данных;
- Workflow – управление деловыми процессами;
- GroupWare - система групповой работы в пределах каждой рабочей группы/отдела;
- EDMS - система управления электронными документами и ведения электронного архива;
- OCR – система массового ввода печатной информатизации в компьютер;
- системы информационной безопасности;
- специальные программные средства.

Корпоративная база данных содержит гипертекстовые документы всех типов. Она единственная для всех подсистем. Для ее эксплуатации используется корпоративная СУБД. Системы GroupWare и Workflow направлены на автоматизацию и поддержку коллективной работы в организации. GroupWare обеспечивает работу небольших коллективов посредством электронной почты, базы гипертекстовых документов и системы групповой работы (коллективного органайзера). Системы Workflow автоматизируют управление корпорацией, поддерживая разделение работ по деловым операциям (бизнес - процессам) и маршрутизацию работ и гипертекстовых документов в сети исполнителей.

Также системы Workflow, используемые в системах электронного документооборота, обеспечивают маршрутизацию документов. Здесь же аналогичные алгоритмы используются для отслеживания движения и контроля исполнения работ сотрудниками. Для связи корпоративной информационной структуры с сетью интернет используется инструмент Action Workflow Metro.

Он обеспечивает автоматизацию деловых процессов, коллективную работу сотрудников с гипертекстовыми документами и доступ в интернет.

Системы ведения электронных архивов EDMS (Electronic Document Management System) представляют собой базу данных гипертекстовых документов. Документы могут быть текстовыми, графическими, видео, звуковыми и другими файлами, подготовленными в разных приложениях. В отличие от простой базы данных электронный архив помогает хранить один и тот же документ в нескольких представлениях. Например, как текст и изображение. Кроме этого, на каждый документ может быть заведена учетная карточка, содержащая название документа, имя автора, ключевые поля и т.д. Электронные архивы хранят в электронном виде административную, финансовую, техническую и другую документацию.

Системы сканирования и оптического распознавания текстов OCR обеспечивают массовый ввод бумажных документов и размещение их в электронном архиве. Документы поступают в электронный архив из систем OCR, с магнитных носителей, по сети. Информационная безопасность обеспечивается технологиями шифрования, аутентификации электронной подписи, контроля доступа извне к корпоративным информационным ресурсам.

Специальные программные средства обеспечивают работу с документами, написанными на иностранных языках. Корпоративная информационная система АО «Цифра» построена с использованием программы клиент-сервер, которая обеспечивает высокоскоростной обмен данными в рамках рабочих групп корпоративной сети для таких приложений, как электронная почта, электронный документооборот, автоматизация деловых процессов.

В АО «Цифра» уделяется большое внимание безопасности данных. Политика конфиденциальности передаваемой информатизации используется на каждом рабочем месте. Одной из таких программ, используемых АО «Цифра» выступает КУБ - Комплексная система информационной безопасности. Рассмотрим данную систему более подробно.

Система «КУБ» обеспечивает централизованное управление доступом и контроль информационной безопасности. Управление информационной безопасностью осуществляется с помощью заявок, в которых руководители подразделений определяют права доступа подчиненных к ресурсам информационной структуры. Внутренний документооборот системы помогает реализовать согласование заявок в соответствии с бизнес-процессами организаций. «КУБ» отслеживает исполнение заявок и инструкций, а также регистрирует несанкционированные изменения настроек безопасности информационных систем. Основные компоненты системы КУБ изображены в Приложении А.

Основные возможности системы:

- регистрация запросов на предоставление доступа и автоматизированный учет лиц, допущенных к конфиденциальной информатизации;
- постоянный контроль защищенности и оповещение о фактах несанкционированного доступа к персональным данным и другой конфиденциальной информатизации;
- защита фактов предоставления доступа от внутреннего нарушителя с административными полномочиями;
- обеспечение доказательной базы и предоставление отчетности с учетом истории согласований и изменений прав доступа.

Данное уникальное межплатформенное решение помогает осуществить тесную интеграцию программ, процессов и людей, одновременно повышая доступность сервиса службы автоматизации (СА) и результативность деятельности службы информационной безопасности (СИБ). Кроме этого, система помогает контролировать каждого торгового представителя по выполнению объемов продаж (Таблица 7).

Разработанная в «ТрастВерс» платформа КУБ решает проблему управления доступом шире, учитывая потребности и служб безопасности. Причем для последних крайне важно обеспечить непрерывность контроля,

поскольку чем больше времени пройдет с момента нарушения политики безопасности компании, тем сильнее будет ущерб. Основная проблема КУБ состоит в централизации всех информационных ресурсов компании и эффективном управлении ими.

Таблица 7 – Контроль выполнения объемов продаж в системе КУБ

		12.05. 2020	2020-05 Итог	Target 2020-05	Target- Month 2020- 05	Target- Track 2020- 05	Tracking 2020-05
Depart ment Comp	SaleRepNameComp						
	Двойнов С. В.	31393	859796	916914	94	130	1190487
	Шакшинов В.А.	127892	1637062	1429240	115	159	2266702
	Федосеев Я. В.	23122	1020015	5573694	18	25	1412329
	Голубев А.Ю.	14525	807398	1454370	56	77	1117936
	Маслихина А. П.	197528	1307930	1388175	94	130	1810981
	Степанов В. Г	91454	1207435	1312646	92	127	1671834
Итог		485915	6839637	12075039	57	78	9470269

В АО «Цифра» после внедрения системы довольно быстро возникла стройная и упорядоченная структура предоставления доступа, где каждое изменение прав доступа имеет своего автора. Это особенно полезно в случае возникновения инцидентов, связанных с недобросовестностью сотрудников.

КУБ – платформа нового поколения. Она решает проблему управления доступа сразу для трех основных участников процесса: бизнес-пользователей, работников ИТ-служб и сотрудников служб информационной безопасности. При использовании КУБ часть «возможностей» недобросовестных сотрудников отсекаются уже на уровне архитектуры.

Все заявки в КУБ обязательно согласовываются. Маршруты согласования определяются автоматически, на основании заявки, учитывая доступность согласующих, организационно-штатную структуру организации и ответственность сотрудников за информационные ресурсы. Наличие

динамических маршрутов согласования отличает КУБ от представленных на рынке IDM- и ЭДО-решений. КУБ хранит не только все заявки на доступ, но и информацию о происходящих с ними действиях: кто и когда согласовал, на основании чего, кто выполнил и т.д. В типовой IDM-системе не учитывается история изменений прав доступа, что значительно затрудняет расследование инцидентов.

Заявку на доступ, может создать любой пользователь системы, через удобный веб-интерфейс, что снимает нагрузку с администраторов. При создании заявки автор выбирает сотрудников и роли, которые им нужны для получения доступа к определенным ресурсам. Поиск подходящих ролей можно осуществлять по названию, категории, соответствию определенному информационному ресурсу или просто выбирать из полного списка. При этом нет необходимости углубляться в технические подробности.

Заявки и все действия по их согласованию в АО «Цифра» защищены электронной подписью. Для поддержки электронной подписи используются сертификаты, в том числе предназначенные для создания квалифицированной юридически значимой подписи.

Для обеспечения комплексности КУБ интегрирован с некоторыми СЗИ, например, Secret Net. Через КУБ осуществляется управление настройками СЗИ и настройками прав доступа к приложениям, в частности только администратор направления выявляет на сколько процентов выполнен план по каждому маршруту, это влияет и на вознаграждение торговых представителей (Таблица 8).

Таблица 8 – Выполнение плана продаж и определение рейтинга торговых представителей АО «Цифра»

	Выполнение ПЛАНА	40,00%	40,00%	35,00%	45,00%	40,00%	
Супер вайзер	ФИО ТП	Индекс	Home Care	Oral Care	Gillette_Venus	PHARMA	Место в группе
Багдасарян	Итого по СВ [Багдасарян]	20,67%	15,31%	12,75%	33,97%	0,00%	19

Багдасарян	Маслихина А. П.	24,74%	13,45%	13,76%	47,00%	0,00%	53
Багдасарян	Степанов В.Г.	16,88%	10,08%	12,35%	28,22%	0,00%	79
Багдасарян	Шакшинов В. А.	22,45%	21,96%	12,53%	32,86%	0,00%	57

Продолжение таблицы 8

	Выполнение ПЛАНА	40,00%	40,00%	35,00%	45,00%	40,00%	
Багдасарян	Итого по СВ [Багдасарян]	17,59%	14,45%	9,95%	12,98%	32,97%	27
Багдасарян	Голубев А.Ю.	13,00%	16,14%	11,25%	11,62%	0,00%	97
Багдасарян	Двойнов С. В.	32,97%	0,00%	0,00%	0,00%	32,97%	28
Багдасарян	Федосеев Я.В.	13,33%	0,00%	6,67%	20,00%	0,00%	96

В результате запуска КУБ, в АО «Цифра» формализована политика информационной безопасности, упорядочены информационные ресурсы и определены зоны ответственности сотрудников. Любое изменение прав доступа происходит без задержек по заложенному сценарию, в результате чего снижены риски утраты важной информатизации. Сетевой доступ неразрывно связан с логическим, и доступна полная история всех изменений прав. Бизнес-пользователи со своего рабочего места оформляют и согласовывают заявки на доступ к необходимым информационным ресурсам. ИТ-администраторы получают четкие инструкции в понятной им форме. Наконец, служба информационной безопасности АО «Цифра» получает действенный и удобный инструмент контроля нарушений политики безопасности.

Таким образом, в сфере ИТ-программ АО «Цифра» неуклонно следует высоким мировым стандартам, которые предъявляют Procter&Gamble. Для этого компания использует в работе передовое программное обеспечение, а также разрабатывает программы, обеспечивающие легкость интеграции новых партнеров.

2.3 Анализ управления продажами торгового отдела с использованием системы интернет-торговли

Программное обеспечение АО «Цифра» помогает отслеживать все бизнес-процессы в режиме on-line. Благодаря внедрению лучших методик управления товарными запасами и торговли, поставщики продукции имеют возможность видеть объемы продаж и остатки на складе АО «Цифра». Это помогает своевременно планировать логистику товаропотоков, максимально используя ресурсы поставщика.

Система мобильной торговли Yukon, разработанная специалистами АО «Цифра», выступает инновационным программным продуктом, позволяющим использовать последние достижения в области мобильных устройств, для управления деятельностью торгового представителя и дистрибьютора. Архитектура системы представлена в Приложении Б.

Yukon помогает в режиме реального времени контролировать все операционные процессы продаж торгового представителя – от уровня рекомендованного заказа для магазина до выполнения сотрудником его персональных KPI, параллельно отслеживает его продвижение по маршруту.

Система мобильной торговли Yukon в АО «Цифра»:

- упрощает процесс торговли до «одного клика»;
- контролирует объем и качество заказов;
- нивелирует «человеческий фактор»;
- контролирует качество работы персонала.

Программа помогает избавить торгового представителя АО «Цифра» от необходимости держать в голове и на бумаге большое количество информации, которая необходима ему для продвижения товара и достижения поставленных целей. Вся эта информатизация есть в системе Yukon. Модуль маршрутизации и контроля за местоположением торгового представителя помогает руководителям торговых команд АО «Цифра» оперативно контролировать деятельность своих сотрудников.

Система мобильной торговли Yukon функционирует на мобильных устройствах под управлением современной операционной системы Android версии 2.2 и выше (рекомендуется не ниже 2.3). Предпочтительны устройства с

экраном от 7 дюймов, так как интерфейс системы предполагает работу пальцами без использования стилуса.

Для использования системы GPS мониторинга мобильное устройство должно обладать встроенным GPS модулем. Но если не планируется пользоваться этой функцией, то данное требование выступает необязательным.

Система мобильной торговли Yukon предоставляет торговому представителю АО «Цифра» развитый функционал поддержания планов и целей. Цели детализируются до каждой торговой точки. Торговый представитель может контролировать цели на месяц, день и визит. После каждого визита торговый представитель видит изменение процента выполнения плана.

Система мобильной торговли Yukon помогает торговому представителю АО «Цифра» четко понимать, какие параметры влияют на его доход. Описание типов КРП и их привязка к торговым представителям может быть выполнена в бизнес-системе. Вводятся эти данные с использованием модуля GPS мониторинга, который фактически выступает основным оперативным инструментом работы супервайзера «в полях». В системе Yukon торговый представитель АО «Цифра» имеет всю необходимую информацию о своих клиентах.

Каждой торговой точке соответствует несколько адресов: адрес офиса, адрес взятия заказа, адрес доставки. Все адреса могут быть показаны на карте, что помогает даже новому торговому представителю точно знать место визита. Торговый представитель может изменить координаты любой точки на карте, если заметит ошибку (Таблица 9).

Таблица 9 – Закрепление торговых точек АО «Цифра»

PSR	Кол-во магазинов			
	Магнит+Экономика	5- ка	Дикси	ВСЕГО
Шакшинов	4	7	11	22
Степанов	2	10	12	24
Маслихина	2	8	12	22

				68
--	--	--	--	----

Продолжение таблицы 9

Итоговое закрепление (объём в MSU)				
PSR	Кол-во магазинов			
	Магнит+Экономика	5-ка	Дикси	ВСЕГО
Шакшинов	1,87	0,40	0,51	2,78
Степанов	2,11	0,65	0,62	3,38
Маслихина	2,23	0,65	0,52	3,40
				9,56

Торговый представитель АО «Цифра» имеет детальную информацию о просрочке и условиях оплаты. В системе хранится информатизация о запланированных визитах в торговую точку так же, как и маршруты по дням.

Особое внимание в системе Yukon уделяется сопровождению визита торгового представителя в точку продаж. Визит разбит на несколько периодов, позволяющих торговому представителю сконцентрироваться на чем-то одном, не боясь упустить при этом другие приоритеты.

Последовательность шагов визита выглядит следующим образом:

- 1) Цели на визит.
- 2) Выбор вида визита.
- 3) Пополнение товарного остатка.
- 4) Продажа приоритетов.
- 5) Продажа новинок.
- 6) Остальной прайс.
- 7) Итоги визита.

На первом периоде визита осуществляется выбор торговых точек. По умолчанию показываются только точки, включенные в маршрут сегодняшнего дня. При необходимости можно выбрать любую точку из своей клиентской базы. После этого торговому представителю выводятся цели на каждый визит,

которые помогают ему правильно спланировать действия, сделать упор именно на том, что необходимо для выполнения целей.

Торговый представитель АО «Цифра» может выбрать один или несколько видов визита в торговую точку. Эта информатизация будет отображена в отчете супервайзера или другого руководителя торговой команды.

Первый шаг продаж – пополнение товарных остатков. В бизнес-системе рассчитывается рекомендованный заказ. В него попадают все позиции, продаваемые в эту точку в течение 13 недель, но не все из них предлагаются к продаже в конкретный визит. Перенос рекомендованного количества в заказ выполняется очень быстро: одним нажатием на кнопку. При необходимости количество заказанного товара можно откорректировать.

Торговый представитель АО «Цифра» получает возможность работать с SKU одной конкретной точки, не путаясь в огромном ассортименте (и всегда имея под рукой предварительно рассчитанное количество). Это полезный и удобный функционал для каждой торговой команды.

Последующие шаги визита: продажа ключевых SKU, новинок и общей дистрибьюции аналогичны. Они позволяют торговому представителю сконцентрироваться на одной цели. На шаге продаж общей дистрибьюции показываются все SKU, которые не вошли в предыдущие шаги. Для удобного перемещения по большому ассортименту реализована функция быстрого перехода по бренду и категории. Подобный функционал доступен на всех шагах визита.

В конце визита торговый представитель АО «Цифра» может на отдельном экране просмотреть и показать заказчику все заказанные позиции (и итог) в рублях. При необходимости можно изменить количество в заказе. После этого торговому представителю выводится экран с выполнением целей на конкретный визит. Если торговый представитель видит, что цели не выполнены, он имеет возможность вернуться на предыдущие шаги и предложить клиенту что-то еще, это наглядно можно посмотреть по данным анализа товарооборачиваемости.

Анализ оборачиваемости осуществляется путем сравнения фактической товарооборотности, поэтому анализ возможен только за 2 года. Анализ оборачиваемости запасов по АО «Цифра» представлен в таблице 10.

Таблица 10 – Анализ объема продаж по АО «Цифра»

Товарные группы	Объем продаж 2019г., тыс. руб.		Товарные запасы 2019 г., тыс. руб.	Товарные запасы 2018 г., тыс. руб.	Объем продаж, дни		
	Всего	Одн.			2018	2019	(+,-)
Procter&Gamble,	337037	936,2	18961	10849	745	110	-634
Pampers	78146	217,07	13390	61940	44	20	-24
Philips	82340	228,7	17911	64526	251	46	-205
Head&Shoulders	76 551	212,64	17660	14383	201	45	-157
Cotton Club	136031	377,86	51902	50381	167	34	-133
Nestle	172210	478,36	70471	64275	245	43	-201
Bagi	118519	329,22	94800	50425	255	55	-200
Прочие	34301	95,28	87905	11150	84	12	-72
Всего	1035135	2875,4	373000	327929	249	46	-203

За счет увеличения объема продаж скорость обращения замедлилась на 3 дня (Таблица 11). Ускорение или замедление товарооборотности способствует высвобождению средств из оборота или их дополнительному привлечению в оборот, то есть при ускорении товарооборотности торговое организация получает возможность осуществлять свою хозяйственную деятельность с наименьшим вложением средств в товарные запасы, и наоборот.

Таблица 11 – Анализ размера и оборачиваемости оборотных средств и объема продаж

Показатели	2018г.	2019 г.	2020 г.	Отклонение (+, -)	Темп роста, %
Объем объема продаж, тыс. руб.	2797145	936675	1035135	98460	110,51

Однодневный объем продаж, тыс. руб.	7769,8	2601,8	2875,4	273,6	110,51
Скорость обращения, дни	22,06	118,8	121,8	3	102,5

Проведем анализ поступления товарных ресурсов (Таблица 12).

Таблица 12 – Анализ поступления товарных ресурсов по товарным группам ТФ АО «Цифра» за 2012-2019гг., тыс. руб.

Товарные группы	2018		2019		2020		Отклонения		Темп роста, %
	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	По сумме	По уд. весу	
Procter&Gamble	727313	45,4	239928	41,1	257037	42,7	17109	1,6	107,1
Pampers	48220,53	3,01	14543	2,49	18146	3,01	3603	0,52	125,5
Philips	250554,52	15,64	83294	14,27	99340	16,52	16046	2,25	119,3
Head&Shoulders	161803,11	10,1	46767	10,10	56 551	9,4	9784	2,10	120,9
Cotton Club	117908	7,36	45529	8,01	46031	7,65	502	- 0,36	101,1
Nestle	132005,7	8,24	61311	10,5	62210	10,34	899	- 0,16	101,5
Bagi	163405,14	10,2	64616	11,07	58519	9,73	-6097	- 1,34	90,5
Прочие	801	0,05	27765	4,75	3622	0,65	-24143	- 1,00	13,04
Итого	1602011	100	583754	100	601456	100	+17702	-	103,03

Проведенный анализ поступления товарных ресурсов по товарным группам говорит о том, что основную долю поступлений занимает продукция Procter&Gamble, так в 2018 г. они составляли 45,4%, в 2019 г. 41,1%, в 2020 г. – 42,7 % (257037 тыс. руб.)

Также большую часть поступлений составили группа продукции «Philips» - в 2018 г. 15,64%, в 2019 г. – 14,27%, 16,52% в отчетном году. Таким образом, сумма поступлений в отчетном году была обеспечена в большинстве за счет товарной группы – Procter&Gamble, и составила 17109 тыс. руб.

Товарные ресурсы по группе Pampers составили в 2018 г. 3,01%, в 2019 г. 2,49%, в 2020 г. 18146 тыс. руб. в отчетном году, что было больше прошлого на 3603 тыс. руб.

На примере факторного анализа в таблице 13 видно, что в 2019 году наибольший удельный вес в товарообороте занимал оборот по реализации продукции Procter&Gamble – 30,2%, Bagi – 15,1%.

В 2020 году по сравнению с 2019 годом повысился удельный вес реализации товарной группы Pampers – на 3,2%, Head&Shoulders – на 2,1%, Cotton Club – на 1%, Bagi – на 2,3%. Снизился удельный вес оборота Procter&Gamble на 7,2%, Nestle – на 0,4% и прочих товарных ресурсов – на 1%.

Таблица 13 – Анализ структуры объема продаж АО «Цифра»

Товарные группы	Удельный вес в объеме продаж, %		$(f_i^1 - f_i^0)$	$(f_i^1 - f_i^0)^2$
	2019 год, f_i^0	2020 год, f_i^1		
Procter&Gamble	37,4	30,2	-7,2	51,84
Pampers	2,2	5,4	3,2	10,24
Philips	12,6	12,6	0	0
Head&Shoulders	10,1	12,2	2,1	4,41
Cotton Club	8,4	9,4	1	1
Nestle	12,3	11,9	-0,4	0,16
Bagi	12,8	15,1	2,3	5,29
Прочие	4,2	3,2	-1	1
Всего	100	100	-	73,94

В целом по АО «Цифра» существенных изменений в структуре объема продаж не произошло, о чем свидетельствует коэффициент абсолютных структурных сдвигов, равный 3,04%:

$$K_{c.c.} = \sqrt{\frac{73,94}{8}} = 3,04.$$

Проведенный анализ динамики развития оборота торговли АО «Цифра» помогает сделать вывод, что оборот организации за последний год увеличился, темпы роста его высокие, достигнут рост оборота по всем товарным группам

которыми торгует организация. Ассортимент товарных ресурсов, выступает оптимальным. Прирост оборота, в основном, достигнут за счет эффективного использования всех видов ресурсов: товарных, трудовых и др.

Вместе с этим организация не использовала всех возможностей роста оборота в 2020 году. Так, объем оборота мог бы возрасти за счет улучшения обеспеченности и результативности использования товарных ресурсов, повышения результативности использования труда и повышения результативности использования материально-технической базы организации, в том числе и информационных систем и «диджитализации» (интернет-маркетинга), который не используется самой фирмой, а в большинстве случаев в приоритете у производителя Procter&Gamble. Однако и у АО «Цифра» существуют резервы повышения результативности продаж за счет интернет-маркетинга [64]. В АО «Цифра» отдел продаж направления P&G, представляет собой две команды торговых представителей. Во главе каждой стоит супервайзер (руководитель команды). Одна команда работает по области, распределение клиентов, между торговыми представителями происходит по географическому признаку, вторая команда работает в Самаре, распределение заказчиков в данном случае, происходит по каналу продаж. За торговыми представителями в АО «Цифра», закреплены так называемые «маршруты» – зона ответственности с определенным количеством клиентов и потенциальной клиентской базой. Клиенты ранжируются на два вида покрытия:

- АМ - секция, в которую входит ключевой заказчик города Самара «Ритм – 2000»;
- RD - секция в которую входят все остальные контрагенты, с которыми сотрудничает компания.

Рассмотрим АМ секцию более подробно. «Ритм – 2000» состоит из нескольких юридических лиц, а именно АО «Ритм – 2000», АО «Универсол», АО «Универсам», АО «Премьер», АО «Антекс», АО «Дружба», АО «Рубин» и которые в свою очередь образуют сеть магазинов различного формата:

- минимаркеты (Апельсин, Купец – в настоящее время переименованы в магазины Разница);
- супермаркеты (Экономика, 4 – Сезона);
- гипермаркеты (Тележка).

В связи с тем, что данная торговая сеть выступает ключевой в городе Самара с товарооборотом продукции P&G в 9,53 MSU (MSU – условная единица в учетной системе P&G соотношения коробки – рубли, среднее значение 1 MSU = 1100 тыс.руб.) в месяц, и количеством действующих торговых точек 68. В 2018г. руководством компании АО «Цифра» было принято решение, о распределении зоны ответственности вышеупомянутых магазинов между тремя торговыми представителями. В итоге разделения было образовано три маршрута, на каждом из которых 22 – 24 торговые точки. В среднем по 4 в день.

В свою очередь оформление заказа в мобильной системе Yukon занимает порядка 60% рабочего времени торгового представителя, т.к. в матрицах магазинов в зависимости от формата количество SKU доходит до 925. В результате основные затраты рабочего времени торгового представителя связаны с оформлением заказа, иначе говоря неэффективны. Данная проблема связана с отсутствием синхронизации двух систем ЭДО Ритм – 2000 и АО «Цифра», заказ из магазина не может быть отправлен напрямую в систему АО «Цифра» через планшет, что порождает как проблемы результативности работы самих торговых представителей, так проблемы оформления и прохождения заказов в системе Yukon.

Таким образом, в сфере IT-технологий АО «Цифра» потребности компании постоянно растут. Также, следует отметить, что система Yukon внедрена только для торговых представителей, работающих в г. Самара, в связи с низким качеством сигнала в районах Самарской области и технологическими недоработками в системе управления АО «Цифра», торговые представители, работающие в области и прилегающих регионах не подключены к системе Yukon. Практика показывает, что данный факт отрицательно влияет не только

на мотивацию торговых представителей (так как их заработная плата привязана к выполнению плана продаж), но и на результативность продаж в целом, по АО «Цифра». Подтверждение данного вывода можно представить в виде экономических показателей, что отражено в таблице 14. За 2020г. объем продаж АО «Цифра» в области составил 42000 ед. (договоров). Рост объемов продаж осуществлялся как за счет новых, так и за счет имеющихся клиентов.

Таблица 14 – Объемы продаж за 2018- 2020 гг. по регионам

Регион	2018		2019		2020	
	Объем продаж, ед.	Объем продаж, тыс.руб.	Объем продаж, ед.	Объем продаж, тыс.руб.	Объем продаж, ед.	Объем продаж, тыс.руб.
Самара (система Yukon)	38761	1040040,0	19100	402027,5	19950	492028,5
Самарская область (без системы Yukon)	35424	936758,5	18105	399719,5	17094	420971,5
Другие регионы (без системы Yukon)	30260	820346,5	3869	134928,0	4956	122135,0
Итого	104445	2797145	41074	936675	42000	1035135

Из анализа данных таблицы 14 видно, что объёмы продаж в Самаре и в 2020 г. составляют 47,5% (492028,5 тыс. руб. или 19950 ед.) от общего объёма реализации, 40,7% (420971,5 тыс.руб.) - товарные ресурсы, реализованные в области, а 11,8% (4956ед.) - составляют другие регионы. При этом объемы продаж по г. Самара имеют положительную динамику 22,4%, по области динамика за год составила всего 5,3%, а по другим регионам динамика отрицательная 9,5%, данные анализа подтверждают наличие проблемы с увеличением объемов продаж и мотивацией торговых представителей, которые работают без применения современных ИС, таких как Yukon.

Выводы по 2 главе

Резюмируя вышеизложенное, можно с уверенностью сказать, что система мобильной торговли Yukon, разработанная АО «Цифра», выступает незаменимым, инновационным инструментом, который помогает использовать последние достижения в области мобильных устройств, для управления и оптимизации деятельности торгового представителя и дистрибьютора. Благодаря современному программному обеспечению АО «Цифра» все бизнес-процессы доступны для отслеживания в режиме реального времени (on-line). Внедряя лучшие методики управления товарными запасами и торговли, АО «Цифра» дает поставщикам продукции видеть объемы продаж и остатки на своих складах, что в свою очередь помогает своевременно планировать логистику товаропотоков, максимально используя ресурсы поставщика. АО «Цифра», разрабатывая и внедряя в организацию своего бизнеса инновационные программные продукты, выступает, по сути, передовой современной компанией. Но наличие проблем, таких как:

- отсутствие синхронизации системы Yukon с системами покупателей, в частности с крупнейшим из них Ритм – 2000;
- неподключенность торговых представителей, работающих в области и прилегающих регионах к системе Yukon;
- отсутствие инструментов интернет-маркетинга.

Помогают сделать вывод о необходимости разработки проектных предложений, направленных на внедрение «диджитализации» и совершенствования информационных комплексов и программ АО «Цифра».

Глава 3. Совершенствование инструментов интернет-маркетинга на предприятии

3.1 Предложения по совершенствованию планирования продаж в системе интернет-маркетинга

В процессе исследования выявлено, что алгоритм взаимодействия исследуемого предприятия с потенциальными клиентами не отличается эффективностью, в частности отсутствует синхронизация системы Yukon с системами покупателей, в том числе с крупнейшим из них Ритм – 2000; негативное влияние неподключенности торговых представителей, работающих в области и прилегающих регионах к системе Yukon, а также отсутствие инструментов интернет-маркетинга приводят к сбоям.

Отмечено, что система мобильной торговли Yukon, предоставляет торговому представителю АО «Цифра» развитый функционал поддержания планов и целей. Цели детализируются до каждой торговой точки. Торговый представитель может контролировать цели на месяц, день и визит. После каждого визита торговый представитель видит изменение процента выполнения плана, однако отсутствие такой системы у торговых представителей, работающих в области и других регионах, как показал анализ, приводит к снижению результативности их работы и к снижению (или низкой) динамики продаж, поэтому важно разработать механизм внедрения системы Yukon в работу региональных торговых представителей в целях повышения результативности планирования продаж и мотивации сотрудников.

Далее представлено обоснование научной новизны данного механизма для АО «Цифра».

Система мобильной торговли Yukon помогает торговому представителю четко понимать, какие параметры влияют на его доход, а это,

в свою очередь, мотивирует сотрудника на выполнение поставленных планов и целей и как следствие, помогает компании добиваться отличных результатов, увеличивая продажи, а значит и прибыль. Ниже проанализировано, насколько целеполагание в KPI совпадает с целями в системе мобильной торговли Yukon.

Чтобы чётко понимать, о чем пойдет речь, поясним некоторые понятия и аббревиатуры:

- KPI, это ключевые показатели результативности (англ. Key Performance Indicators, KPI) – показатели деятельности подразделения (организации), которые помогают организации в достижении стратегических и тактических (операционных) целей;
- GET файл, это краткосрочные цели и аспекты, ориентированные на активности текущего месяца;
- АКБ, это активная клиентская база;
- SKU, это идентификатор товарной позиции, единица учёта запасов;
- Power SKU, это часть позиций из всего прайса, определенные производителем (в нашем случае P&G) в группы, так называемые А лист и С лист, ранжированные по принципу высокооборотчиваемости и ликвидности,
- общепроданная дистрибуция, это общее количество проданных SKU (позиций) из всего прайса компании;
- матрица в соответствии с форматом, это согласованный перечень SKU от поставщика согласно определённому формату магазина.

Мотивация торгового представителя подробно изложена в KPI, из которого следует, что торговый представитель получает оклад и бонус (100% бонуса = 100% оклада). Расчет бонуса производится согласно шкале оценки:

1) Выполнение плана продаж, квалификационный порог составляет 85% (менее 85% - бонус не выплачивается), при 85% и более бонус выплачивается прямо пропорционально выполнению, но не более 120%.

2) 40 % - выполнение плана по продажам «инициатив». Расчет бонусной части производится по каждому сектору в отдельности:

- при выполнении 85 и более % от плана сектора, бонусная составляющая выплачивается прямо пропорционально выполнению, но не более 100 %;
- при выполнении менее 85% от плана сектора, бонусная часть не выплачивается.

3) 40 % - выполнение поставленных проблем согласно GET файла. Расчет бонусной части, производится по итогам выполнения двух поставленных проблем, согласно его веса, но не более 100% бонусной составляющей.

4) 20% - выполнение показателя по общепроданной дистрибьюции. Расчет бонусной части производится согласно индивидуальному плану ТП:

- при не уменьшении показателя дистрибьюции выплачивается 50% бонусной составляющей;
- при выполнении плана общепроданной дистрибьюции – выплачивается 100% бонусной составляющей. Механика расчёта целевого значения - сумма проданных SKU (в отчётном месяце) по ТТ отгрузки (сработавшим в двух предыдущих месяцах) + коэффициент прироста. Верхняя граница общепроданной дистрибьюции по ТТ, равна согласованной матрице в соответствии с форматом каждого из магазинов.

При этом, необходимо понимать, что видит торговый представитель, беря в руки планшет и открывая систему мобильной торговли Yukon. Обычно работник может увидеть цели и планы, которые стоят перед торговым представителем, а именно:

- общий план продаж в рублях;
- цель по инициативам в рублях;
- цель по Power SKU;

– просрочка.

Получается два совпадения из четырёх, которые отражают 40% от бонуса, который может заработать торговый представитель, а именно общий объёмный план по продажам в рублях и объёмный план по продажам инициатив за месяц. Выходит, два показателя, которые в сумме весят 60% бонуса, в системе просто не учтены.

Первый показатель – план по общепроданной дистрибьюции и информатизация по его выполнению, что составляет 20% бонуса, в системе не отражен.

Второй показатель – информатизация по проблемам GET файла, которые весят 40% от бонуса, также в системе отсутствует. Проблемой GET файла может быть, например, план по листингу инициативных SKU этого месяца.

Рассмотрим модуль «Зарплата», в котором также должны отображаться показатели, по которым рассчитывается KPI. Здесь ситуация выглядит ещё более плачевно, из четырёх показателей есть только один – общий план по продажам. При этом есть показатели по АКБ и Power SKU, которые к KPI никакого отношения не имеют, а значит обращать внимание и стараться делать «то не знаю, что» торговый представитель просто не будет.

На основании вышеизложенного, предложен механизм, ориентированный на оптимизацию работы торгового представителя с использованием системы мобильной торговли Yukon, который включает:

- 1) Внедрение системы Yukon для региональных торговых представителей.
- 2) Внесение в модуль «Планы и цели» информации, отражающей показатели по пунктам, прописанным в KPI, а именно показатели по общепроданной дистрибьюции и по проблемам GET файла.
- 3) Внесение в модуль «Зарплата» информации, отражающей показатели по пунктам, прописанным в KPI, а именно показатели по

продажам инициатив, общепроданной дистрибьюции и по проблемам GET файла.

3.2. Предложения по оптимизации работы торгового отдела в результате внедрения инструментов интернет-маркетинга

Второй проблемой, выявленной в ходе анализа выступает отсутствие синхронизации системы Yukon с системами покупателей, в частности с крупнейшим из них Ритм – 2000, что напрямую связано с результативностью деятельности отдела продаж АО «Цифра».

В условиях высокой конкуренции на динамично развивающихся рынках АО «Цифра» должно ставить перед собой четкие цели и определять пути их достижения. В основе проблем отдела продаж АО «Цифра» лежит удовлетворение потребностей покупателей и успешная конкуренция на рынке. Планирование деятельности подразделения сбыта требует учета многих факторов, прежде всего особенностей рынка сбыта, количества и географического расположения потенциальных потребителей, доли рынка конкурентов, маркетинговой стратегии продвижения продукции и многих других.

Организация деятельности отдела продаж АО «Цифра» – важная составляющая планирования деятельности всей организации в целом. Несмотря на то, что в такой крупной компании, как АО «Цифра» речь идет не столько о создании отдела продаж (он уже создан), сколько о повышении результативности его функционирования, однако и в первом, и во втором случае необходимо выполнить следующее:

- сформулировать цели отдела продаж;
- разработать оптимальную организационную структуру;

- определить особенности работы с клиентами через систему интернет-маркетинга («диджитализации»);
- установить критерии оценки деятельности отдела продаж.

Нынешние ритейл-клиенты отличаются от магазинов прошлого, и это означает, что процессы и методы дилеров должны быть такими же разными и целенаправленными [6].

В процессе исследования был составлен список семи крупнейших категорий цифрового интернет-маркетинга, которые способны отвечать запросам современного ритейла к товарам формата FMCG, включая поисковую оптимизацию (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контентмаркетинг, маркетинг в социальных сетях (SMM), рекламу с оплатой за клик (PPC), аффилированный (партнерский) маркетинг и электронный маркетинг.

Поисковая оптимизация (SEO) – это процесс улучшения видимости веб-страницы или веб-сайта в неоплачиваемых результатах поисковой выдачи. Цель SEO – показать веб-страницу конкретной организации в верхней части всех релевантных результатов поиска. В SEO есть два больших сектора, а именно SEO на странице и вне страницы [5].

Поскольку Google и Яндекс постоянно обновляют свои алгоритмы поисковых систем (приблизительно 600 изменений в год на каждую поисковую систему), становится невероятно трудно учитывать быстро меняющиеся предпочтения и поведение ритейлеров. Тем не менее, независимо от трансформации алгоритмов, SEO на странице остается относительно последовательным. Примером SEO на странице является мета-описание и тег-заголовок, которые отображаются на странице результатов выдачи для определенных ключевых слов. С одной стороны, размещение ключевых слов в описании и заголовке дают возможность пользователям быстрее находить контент, который они ищут, но это не повышает рейтинг конкретного сайта в поисковой системе. Тем не менее, грамотно

размещенные ключевые слова могут повлиять на рейтинг бесплатных кликов и переходов на веб-страницу. Чем выше рейтинг кликов, тем выше рейтинг сайта в целом. Вполне вероятно, что контент, который ищет ритейлер, может быть перемещен вверх на странице результатов поиска, если веб-страница имеет более высокий рейтинг кликов. Ключевые слова размещаются в поисковой системе для нахождения контента. Основными типами являются ключевые слова с длинным хвостом и с коротким хвостом. Ключевые слова с длинным хвостом обычно содержат от трех до пяти слов, и их специфика облегчает таргетинг. Короткие ключевые слова состоят из одного или двух слов, которые часто бывают более обобщенными. Для ритейлеров, правильной стратегией было бы использование комбинации ключевых слов с коротким и длинным хвостом, таких как «P&G» в качестве ключевого слова с коротким хвостом и «Популярные товары повседневного спроса» в качестве ключевого слова с длинным хвостом. Короткие ключевые слова имеют больший объем, конкуренцию и стоимость, но более низкий фокус и коэффициент конверсии. Ключевые слова с длинным хвостом имеют меньший объем, конкуренцию и стоимость, но более высокий фокус и коэффициент конверсии. Оптимизация страницы является одной из наиболее важных частей процесса SEO. Все аспекты, даже самые мелкие, которые кажутся небольшой частью веб-сайта, могут сыграть большую роль в том, как Яндекс и Google будет сканировать контент. Чем сильнее страница оптимизирована, тем дольше пользователи захотят просматривать предложенный контент [13].

Скорость работы сайта АО «Цифра» может повысить или понизить рейтинг веб-страницы, особенно в настоящее время, когда потребители (ритейлеры) желают получать информацию мгновенно, без каких-либо задержек. Не только потребители хотят быстрее загружать страницы, но и алгоритмы поисковых систем отдадут предпочтение веб-сайтам с более быстрым временем загрузки. Если загрузка сайта занимает более 10 секунд,

показатель отказов увеличивается на 123%, что означает потерю потенциальных клиентов. При этом потенциальные клиенты могут перейти к брендам конкурентов или другим дилерам. Таким образом, SEO на странице включает в себя такие процессы оптимизации страницы, как структура сайта, его наполнение (контент) и оптимизация скорости загрузки страницы, т.е. факторы, которые дилерский центр может контролировать самостоятельно.

Что касается SEO вне страницы, то здесь речь идет о ранжировании страниц выдачи, на которое влияет количество ссылок на веб-страницу с других онлайн-источников и методы продвижения, зависящие от воздействия социальных сетей, рекламных материалов, гостевого блоггинга (Рисунок 15).



Рисунок 15 – Элементы поисковой оптимизации

Создание ссылок – один из самых важных факторов внестраничной SEO-стратегии. Различные исследования показывают, как среднее количество обратных ссылок соотносит позицию определенного сайта в Google. Чем больше ссылок, которые ведут на конкретный сайт, тем выше авторитет этого сайта в Google. Это труднодостижимый, но необходимый процесс, который приносит реальный положительный результат. Первым шагом всегда должно быть создание полезного, увлекательного и интересного контента для ссылок. Социальный обмен - еще один полезный инструмент, который может внести значительный вклад в SEO-стратегию. По сути, социальный обмен состоит в том, что в социальных сетях дилера выкладывается уникальный контент для распространения его среди существующей и потенциальной аудитории путем репостов, отметок в комментариях, пересылки контента и других способов, с помощью которых можно поделиться информацией с друзьями, повышая узнаваемость бренда [12].

Далее рассмотрим категорию цифрового интернет-маркетинга – поисковый маркетинг (Search Engine Marketing). SEM – платная версия поисковой оптимизации (SEO). С помощью поисковой оптимизации дилерский центр может оптимизировать контент, чтобы он отображался в верхней части страницы результатов органического поиска. Затраты на два этих метода получения лидов радикально различаются. С поисковой оптимизацией затраты на попадание в ТОП выдачи по поисковому запросу минимальны, но что касается поискового маркетинга в Google и Яндекс, здесь платеж совершается за каждое достижение конкретной цели. Например, цены могут варьироваться в зависимости от ключевых слов, которые будут показаны на конкретном сайте. Некоторые показы по ключевым словам могут стоить 20-50 р., а другие - 1000-2000 р. в зависимости от сферы деятельности, количества других рекламодателей и их ставок. Стратегия инвестиций в поисковый маркетинг является приоритетной

для автомобильных дилерских центров. Различные исследования показывают, что доходность инвестиций в стратегию поискового маркетинга может быть выше, чем инвестиции в недвижимость или акции.

Контент-маркетинг, как категория цифрового интернет-маркетинга, представляет собой актуальную и своевременную информационную ценность для потребителей из конкретной целевой аудитории [3]. При этом контент является одним из двух главных рейтинговых факторов для поисковых систем Google и Яндекс, а это означает, что чем больше привлекательного контента на вашем сайте, тем выше шансы получить большее количество трафика и лидов, даже при органическом поиске. Для долгосрочной стратегии контент-маркетинга стоимость лида, вероятно, будет снижаться приблизительно до 80%. При использовании стратегии контент-маркетинга АО «Цифра» результат не будет мгновенным, но будет постепенный рост числа посетителей сайта. Следует отметить, что контент может предоставляться в различных формах, а не только в тексте. Вирусное видео, подкасты, блоги и фотографии – все может быть представлено в наполнении сайта. Некоторые из наиболее эффективных форм контента являются, вместе с тем, самыми дорогими и сложными. Независимо от формы контента, они имеют различные цели. Так, например, видео отлично подойдет для повышения осведомленности о бренде. Развить доверие и социальное одобрение помогут видеоролики, богатые цифровыми данными и полезной информацией. Видеоинформация также стимулирует продажи и трафик. После создания контента следующим шагом становится его публикация и синдикация. Создание отличного контента – это хорошо, но только его правильное распространение поможет узнаваемости бренда.

Хотя социальные сети были популярны и ранее, в период с 2010-х гг., но бренды подключились сравнительно недавно, около 3-4 лет назад. Во многом повлияла реконструкция сети Facebook, которая дала возможность заинтересованным компаниям давать платную рекламу в этой социальной

сети и в Instagram во всевозможных форматах. В этой связи АО «Цифра» должно сочетать органические и платные посты контента, чтобы добиться оптимального результата. Отметим, что доход от рекламы в Instagram составил 20 млрд долл. для Facebook в 2019 г. [11], а общий доход от рекламы в Facebook составил в 69,66 млрд долл.

Email-маркетинг также не сбавляет оборотов и пользуется популярностью среди многих компаний. Маркетинг по электронной почте – это прямая коммуникация с клиентами и аудиторией. Ряд авторов считают, что электронная почта лучше справляется с вовлеченностью по сравнению с платформами социальных сетей (не платных) и дает самый высокий ROI с точки зрения онлайн-маркетинга. А персонализированные электронные письма имеют более высокую конверсию и скорость открытия, нежели шаблонные варианты тех же писем.

Благодаря методам цифрового маркетинга, которые были перечислены выше, АО «Цифра» получит необходимые инструменты для повышения конкурентоспособности и привлечения максимально возможной аудитории. Но достижение такого результата полностью зависит от усилий, которые прилагает руководство для следования стратегии цифрового маркетинга во времени. Опираясь на проведенный выше анализ категорий цифрового интернет-маркетинга, способных отвечать запросам современных потребителей, можно сделать вывод, что реклама становится более нативной и полезной. Она уже не так раздражает пользователей, так как дает ту информацию, которую пользователь сам захотел узнать, причем оперативно и максимально релевантную его запросу.

В условиях такого большого информационного потока клиентам бывает сложно отыскать товар/услугу, способные удовлетворить его потребность с наименьшими временными, поисковыми и другими затратами. Инструменты онлайн-маркетинга способны упростить процесс покупки, предлагая только те варианты, которые в наибольшей степени подойдут

клиенту. При этом продавец не обязательно должен тратить большие бюджеты, чтобы привлечь клиента к себе, для этого может быть достаточно проанализировать портрет своего потенциального покупателя, процесс поиска и выбора конкретного товара, а также причины, которые могут мешать ему совершить покупку именно у этого продавца. Исходя из этой информации, можно выстроить логистический маршрут, который пройдет потенциальный клиент и в определенной степени приведет АО «Цифра» к росту объемов продаж и успеху в рыночном пространстве.

Как было выявлено во второй главе, одним из важных моментов для организации эффективного взаимодействия с клиентами выступает оптимальное распределение клиентов между сотрудниками АО «Цифра».

Такое распределение предполагает группировку клиентов по определенным критериям и закрепление ответственности за взаимодействие за определенным сотрудником или группой сотрудников. Распределение направлено на решение нескольких проблем:

- персонализация ответственности за ведение клиента и за каждый период работы с ним;
- оценка вклада каждого сотрудника в результаты продаж АО «Цифра»;
- обеспечение комфортного общения клиента с АО «Цифра» (ответственный знает контактных лиц, потребности, особенности взаимодействия).

Распределение клиентов направлено на то, чтобы обеспечить максимально персонализированный подход к клиентам каждой группы, соответствие квалификации сотрудников, работающих с каждой группой, уровню и особенностям клиентов, которые эту группу составляют.

Распределение клиентов помогает АО «Цифра»:

- проводить подбор и подготовку сотрудников с учетом особенностей каждой клиентской группы, обеспечивать высокий уровень знаний

сотрудниками специфики бизнеса, региона, особенностей товарных ресурсов, покупаемых данными клиентами;

- повышать результативность работы сотрудников, за счет фокусировки их усилий на определенных технологиях работы;
- обеспечивать клиентам уровень сервиса, соответствующий его ожиданиям. Например, с VIP клиентами общаются наиболее высокопрофессиональные сотрудники;
- обеспечивать дифференцированный подход к мотивации персонала, занятого в продажах.

Основной обязанностью торгового представителя АО «Цифра» выступает регулярное посещение всех закрепленных за торговым представителем торговых точек, соблюдая процедуру визита. Функции торгового представителя, работающего с АМ – секцией, несколько отличаются от стандартов работы с обычными заказчиками.

«Ритм – 2000» довольно крупная организация, которая в ведении бизнеса также применяет современные информационные структуры и программы. У данного заказчика, также создана и внедрена КИС (корпоративная информационная система). Одной из подсистем, служит система электронного документооборота ЭДО, которая радикально повышает производительность труда информационных работников, позволяя сотрудникам, взаимодействующим внутри подразделений организации, избежать дублирования функций.

Одной из таких функций выступает ввод необходимого количества товара в заказ поставщику, для пополнения товарных остатков. Сначала менеджер магазина, основываясь на истории продаж, товарных остатках, рекомендациях торгового представителя, формирует заказ в «автозаказе» (программном приложении, интегрированном с 1С и со всей системой в целом). Затем после регистрации и распечатывания на бумажном носителе торговый представитель, вручную при помощи планшета набивает заказ в

мобильную систему Yukon, и по сети интернет отправляет в систему ЭДО АО «Цифра».

По сути, набивая заказ в планшет, торговый представитель выполняет функцию оператора, при выполнении которой, нужно быть очень внимательным, чтобы не ошибиться и «забить» именно ту позицию, и именно в том количестве, которое указано в заказе т.к. в момент доставки товара, в торговую точку, он будет приниматься посредством чиппера (сканер штрих кодов), в который будет загружен именно тот заказ, который ранее при визите торгового представителя, был составлен менеджером. Если штрих код, либо цена или количество товара, в пришедшей поставке, будет расходиться с заказом из системы магазина, то данный товар отправят обратно поставщику.

Применение данной системы, помогает избежать негативных факторов, а именно:

- доставка товара в большем объёме, чем было заказано, что приведет к увеличению товарных остатков магазина и замораживанию оборотных денежных средств;
- цена на поставляемый товар окажется выше договорной и тем самым уменьшит маржинальный доход;
- попадание в магазины сети, товара, не прогруженного в товарную матрицу магазина, что грозит расширением ассортимента неликвидного товара;
- несоответствие штрих кодов и как следствие проблема при регистрации в учетной системе и реализации товара.

Учитывая вышеизложенные факты, предложен механизм синхронизации двух систем ЭДО Ритм – 2000 и «Цифра», в целях внедрения стратегии, ориентированной на снижение трудовых затрат в результате внедрения нового оборудования. При этом заказ из магазина может быть отправлен напрямую в систему «Цифра», исключив из процесса продажи,

ввод заказа в планшет, что в свою очередь высвободит 60% рабочего времени торгового представителя.

Перечень основных мероприятий проекта по совершенствованию информационных комплексов в управлении продажами АО «Цифра» с указанием исполнителя данных мероприятий и затратами на их осуществление приведен в таблице 15.

Таблица 15 – Перечень основных мероприятий проекта по совершенствованию информационных систем и интернет-маркетинга АО «Цифра» в 2021 г.

Наименование мероприятия	Исполнители	Срок	Ожидаемые результаты реализации мероприятий
Внедрение системы мобильной торговли для региональных представителей			
Разработка интерфейсов для региональных торговых представителей	Отдел ИТ Руководители региональных отделов	01.01.- 01.04.21	Повышение уровня программного обеспечения
Разработка персональных программ для региональных торговых представителей	Отдел ИТ Руководители региональных отделов	До 01.03.21	Повышение уровня программного обеспечения
Закупка мобильных устройств для региональных торговых представителей	Отдел закупок Отдел ИТ	01.01.- 31.01.21	Повышение уровня технического оснащения
Разработка критериев эффективности и результативности торговых представителей	Директор Отдел кадров Региональные отделы Отдел ИТ	01.01.- 01.04.21	Повышение мотивации сотрудников
Обучение региональных представителей работе в системе мобильной торговли	Руководители региональных отделов Отдел ИТ	До 01.05. 2021	Совершенствование профессиональных навыков, повышение мотивации
Внедрение инструментов интернет-маркетинга во всех подразделениях	Директор Руководители подразделений Отдел ИТ	До конца 2021г.	Повышение производительности труда, увеличение продаж
Разработка совместной информационной системы «Интеграция»			
Предварительный анализ ИС	Отдел ИТ	До 01.05.21	Совершенствование системы программного обеспечения
Планирование разработки и эксплуатации	Отдел ИТ Отдел продаж	02.05 – 31.05.21г	Совершенствование системы программного обеспечения
Разработка ИС	Отдел ИТ Руководитель отдела продаж	31.05. – 01.07.21.	Совершенствование системы программного обеспечения
Детализация плана эксплуатации	Отдел ИТ Руководитель продаж	01.07. – 01.08.21г	Повышение уровня программного обеспечения
Ввод в эксплуатацию ИС.	Отдел ИТ	До 31.12	Повышение производительности

		2021г.	труда, увеличение объемов продаж
--	--	--------	----------------------------------

Реализация мероприятий предусмотрена в первом и втором полугодии 2021 г. Основные исполнители проекта - отдел ИТ, руководители региональных подразделений, отдел закупок, руководитель отдела продаж.

Ожидаемая социально-экономическая эффективность проекта:

1. Совершенствование системы программного обеспечения.
2. Расширение диапазона узнаваемости фирмы.
3. Повышение уровня программного обеспечения
4. Повышение уровня технического оснащения
5. Повышение мотивации сотрудников.
6. Совершенствование профессиональных навыков.
7. Повышение производительности труда.
8. Увеличение объемов продаж.

В настоящее время цифровое пространство представляет собой фундаментальную цифровую базу для развития взаимовыгодных отношений между производителями продукции, дилерскими центрами и потенциальным покупателем. Уникальность использования цифрового пространства в том, что с применением онлайн-маркетинга происходит оперативная связь между участниками рыночных отношений, а потенциальный покупатель имеет возможность оперативно удовлетворить свои потребности. Кроме того, ускоряется процесс принятия решения о покупке товара или приобретения услуги, что многократно облегчает работу специалистов в области маркетинга по формированию и развитию логистики продвижения продукции, уменьшает возможные риски за счет совместного функционирования независимых экспертов и консультантов, дает возможность определить слабые позиции и разработать организационно-технические мероприятия по переключению реального положения на желаемый результат. Далее проведем оценку экономического эффекта от предложенных мероприятий.

3.3. Оценка экономического эффекта от предложенных мероприятий

На основании вышеизложенного, экономическая оценка будет проводиться по предлагаемым мероприятиям, последовательно:

1) Оценка мероприятий по оптимизации работы региональных торговых представителей с использованием системы мобильной торговли Yukon:

2) Оценки эффективности мероприятий по синхронизации систем ЭДО клиентов и АО «Цифра» за счет совместной информационной системы «Интеграция».

Совершенствование системы информационных технологий для торговых представителей АО «Цифра» должно основываться на установлении зависимости между оплатой труда и уровнем доходов организации, а также эффективностью труда самого работника.

Увеличение прибыли после мероприятий по оптимизации работы региональных торговых представителей с использованием системы мобильной торговли и интернет-маркетинга произойдет в результате повышения уровня постоянной части заработной платы, внедрения системы премирования (за счет увеличения % с объемов продаж), что ведет к повышению мотивации сотрудников и как следствие повышению производительности труда.

Если до внедрения данных мероприятий региональные торговые представители не были заинтересованы в повышении эффективности труда, и можно было наблюдать их безразличное отношение к работе, то после внедрения данных мероприятий можно ожидать активизации трудовой деятельности в регионах.

Предлагаемое мероприятие по оптимизации работы региональных торговых представителей с использованием системы мобильной торговли Yukon носит затратный характер и направлено на увеличение выручки и прибыли. Предполагается, что реализация этого мероприятия позволит увеличить среднегодовую выручку на – 2 %.

Затраты на реализацию мероприятия представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Затраты на реализацию мероприятий по совершенствованию системы мобильной торговли для региональных представителей АО «Цифра»*

Статья расходов	Ед. измерения	Стоимость за единицу, руб.	Количество	Итого, руб.
Мероприятия по ИТ				
Программа «диджитализации»	-	276000	1	276000
Мероприятия по внедрению				
Обучение региональных представителей	часов	6000	3	18000
Материальные затраты				
Закупка мобильных устройств для региональных торговых представителей	шт.	8953,33	20	179066
Итого	Руб.			473066

* составлено по данным отдела продаж АО «Цифра»

Разработка совместной информационной системы по второму мероприятию, назовем ее «Интеграция», состоит из нескольких больших этапов, а именно: Предварительный анализ ИС; Планирование разработки и эксплуатации; Разработка ИС; Детализация плана эксплуатации; Ввод в эксплуатацию ИС. Для расчёта экономической эффективности проекта необходимо учитывать: расчёт единовременных затрат разработчика; тиражирование и реализация программного обеспечения; план прибыли от продаж; финансовый план проекта; определение экономической эффективности проекта.

Воспользуемся моделью TCO, разработанной компанией «Microsoft» совместно с фирмой «Interpose». ИТ-расходы в ней разбиваются на две категории: прямые и косвенные (Таблица 17).

В таблице 18 представлены общие затраты по двум мероприятиям. Экономические затраты, связанные с оплатой труда сотрудников отдела ИТ на проведение мероприятий в рамках данного комплекса учитывать не будем, так как они включены в служебные обязанности работников. Рассмотрим ожидаемые финансовые результаты от реализации предлагаемых мероприятий.

Таблица 17 – Расходы, связанные с внедрением системы «Интеграция» в АО «Цифра»

Статья расходов	Доля в общей структуре расходов	Ед. изм.	Расходы
Прямые расходы			
На аппаратное и программное обеспечение	31,00%	руб.	19045
На управление (сетевое и системное администрирование, проектирование)	5,00%	руб.	3072
На поддержку (служба технической поддержки, обучение, контракты на поддержку)	10,00%	руб.	6143
На разработку (постановка задачи и формирование приложений, документации, тестирование и сопровождение)	3,00%	руб.	1843
На телекоммуникации (каналы связи и их обслуживание)	2,00%	руб.	1228
Итого прямых расходов	51,00%	руб.	31331
Косвенные расходы			
Пользовательские расходы (персональная поддержка, неформальное обучение, ошибки и просчеты)	40,00%	руб.	24574
Простои (потеря производительности из-за выхода из строя оборудования или профилактические плановые остановки работы)	9,00%	руб.	5529
Итого косвенных расходов	49,00%	руб.	30103
Итого ТСО	100,00%	руб.	61434

Одним из основных результатов реализации данных предложений является увеличение клиентского потока, объема продаж и рост производительности труда, а, следовательно, и прибыли АО «Цифра».

Таблица 18 – Общие затраты на реализацию мероприятий по совершенствованию информационных систем и информационных технологий, используемых в управлении продажами АО «Цифра» в 2021 г.

Вид затрат	Цена за 1 ед. (руб.)	Кол-во	Сумма
			(руб.)
Затраты на реализацию мероприятий по совершенствованию системы интернет-маркетинга для региональных представителей АО «Цифра»	473066	1	473066
Расходы, связанные с внедрением системы «Интеграция» в АО «Цифра»	61434	1	61434
Установка и настройка техники в программной системе клиентов (выезд на объекты, командировочные)	2700	15	40500

Продолжение таблицы 18

Вид затрат	Цена за 1 ед. (руб.)	Кол-во	Сумма
			(руб.)
Текущие затраты (прочие непредвиденные расходы)	58000	1	58000
Итого	-	-	633000

Рассчитаем экономический эффект от внедрения. По оценкам экспертов внедрение IT технологий в управление продажами позволяет увеличить производительность труда на 2-10%, следовательно, если объем реализации в 2020 году оставил 2592980 тыс. рублей, тогда экономия за счет роста производительности труда даже всего на 2% составит 51859,6 тыс. рублей, с учетом рентабельности в 2,07%, чистая прибыль от прироста объема продаж составит 1073,5 тыс. руб. Экономическая эффективность мероприятий (E) рассчитывается как отношение прироста (экономии) к затратам на мероприятия:

$E = 1073,5 \text{ тыс. руб.} / 633 \text{ тыс. руб.} = 1,695$ За счет экономии средств в рамках разработанной программы, предприятие может увеличить фонд оплаты труда в планируемом периоде на 2% для дальнейшего стимулирования производительности труда. После внедрения мероприятий все основные показатели деятельности АО «Цифра» изменятся в сторону увеличения (Таблица 19).

Согласно проекту мероприятий, объем реализации в планируемом периоде увеличится на 2%, что в денежном выражении составит 51859,6 тыс. рублей, соответственно выручка от реализации увеличится с 2592980 тыс. рублей до 2644839,6 тыс. руб.

Таблица 19 – Основные экономические показатели АО «Цифра» до и после внедрения мероприятий

Наименование показателя	Ед. изм.	Величина показателя		Отклонение	
		2020г.	2021 г.	абс.	%
Объем продаж	тыс. руб.	2592980	2644839,6	51859,6	2
Среднегодовая числ-ть, чел.	чел.	115	115	0	0
Производительность труда	тыс.руб./чел.	22547,7	22998,6	450,9	1,99
Фонд оплаты труда сотрудников	тыс. руб.	24513,6	25003,8	490,2	2
Среднегодовая з/пл	тыс.руб.	213,2	217,4	4,2	1,97
Себестоимость продаж	тыс. руб.	2392140	2393263,2	633+490,2	0,05
Затраты на 1 руб. реализации	руб.	0,92	0,9	-0,02	-2,2
Маржинальный доход	тыс. руб.	200840	251576,4	50736,4	14,2
Рентабельность по валовой прибыли	%	7,75	9,51	1,76	-

Так как численность персонала АО «Цифра» в прогнозируемом периоде остается неизменной, увеличение объема реализации повлияет на увеличение производительности труда на 450,9 тыс. рублей. Как было сказано выше, увеличение дохода организации позволит увеличить фонд оплаты труда и среднегодовой заработной платы, в прогнозируемом периоде он составит 25003,8 тыс.руб., рост на 490,2 тыс.руб. или на 2%.

Дополнительные затраты на реализацию разработанных мероприятий отразятся на увеличении себестоимости, она увеличится по сравнению с базовым годом на 633 тыс. рублей и 490,2 тыс. руб. и составит 2393263,2 тыс. рублей.

Выводы по 3 главе

Главным итогом проекта мероприятий по совершенствованию информационных систем и информационных технологий, используемых в управлении продажами АО «Цифра» в 2021 году является увеличение валовой прибыли. Согласно данным таблицы 19 в прогнозируемом периоде валовая прибыль увеличится на 50736,4 тыс. рублей и составит 251576,4 тыс. рублей.

К социальным результатам внедрения мероприятий по совершенствованию интернет-маркетинга и информационных технологий, используемых в управлении АО «Цифра» можно отнести: повышение уровня технического оснащения и обеспечение сотрудников современной техникой, повышение качества, оперативности и обоснованности информации о продажах, совершенствование системы программного обеспечения, повышение уровня программного обеспечения, повышение мотивации сотрудников и рост среднегодовой оплаты труда, совершенствование профессиональных навыков и повышение уровня компетенций торговых представителей. Предложенные механизмы не только способствуют совершенствованию интернет-маркетинга, информационных систем и информационных технологий, используемых в управлении АО «Цифра», но и могут быть использованы в торговых компаниях широкого спектра, являются целесообразными и экономически выгодными.

Заключение

В настоящее время цифровое пространство представляет собой фундаментальную цифровую базу для развития взаимовыгодных отношений между производителями продукции, дилерскими центрами и потенциальным покупателем. Уникальность использования цифрового пространства в том, что с применением онлайн-маркетинга происходит оперативная связь между участниками рыночных отношений, а потенциальный покупатель имеет возможность оперативно удовлетворить свои потребности. Кроме того, ускоряется процесс принятия решения о покупке товара или приобретения услуги, что многократно облегчает работу специалистов в области маркетинга по формированию и развитию логистики продвижения продукции, уменьшает возможные риски за счет совместного функционирования независимых экспертов и консультантов, дает возможность определить слабые позиции и разработать организационно-технические мероприятия по переключению реального положения на желаемый результат.

Анализ теоретических аспектов внедрения интернет-маркетинга в сферу торговли позволил сделать следующие выводы:

1. Проведен анализ научной литературы посвященной интернет-маркетингу с целью уточнения определения понятия, результаты которого предполагают авторскую формулировку подхода к интернет-маркетингу, как современному инструменту «диджитализации», которая более полно раскрывает сущность: с учетом имеющихся трактовок и эффекта масштаба, рассматривать интернет-маркетинг в узком смысле в настоящее время не актуально, предпочтительно говорить о многомерном экономическом явлении – «диджитализации», подразумевающим применение разных цифровых каналов и инструментов для охвата пользовательской аудитории, взаимодействия с потребителями и передачи маркетинговых сообщений, или

как комплекс рыночных бизнес-активностей, разработанных маркетинговыми службами компаний и проводимых в офлайн- и онлайн-пространствах на базе различных цифровых технологий - Интернета, мобильных, цифровых трансляционных технологий, локальных сетевых топологий и автономных цифровых устройств.

2. В работе обосновано благоприятное влияние на формирование и развитие деятельности «диджитализации» и интернет-технологий, доказано обеспечение информационного взаимодействия между компаниями, заказчиками и партнёрами с помощью цифровой компоненты и интернет-маркетинга, что обеспечивает уникальный охват аудитории и быстрое действие при продвижении и продаже товаров, удобство и доступность при организации сервисного обслуживания, гео-локализации.

3. Автором обоснованы проблемы внедрения современных систем управления, препятствующие эффективному функционированию «диджитализации», такие как: хаотичность, информационная перегруженность и неудобная навигация сайтов для пользователя, недостаток профессиональных специалистов в сфере интернет-маркетинга, отсутствие качественного сервиса интернет-магазинов и многое другое, также причиной медленного внедрения инноваций является организационная структура предприятия. Большое количество компаний не имеет в штате сотрудников, отвечающих за разработку и внедрение новых ИТ-решений как средств развития бизнеса. Отсутствие квалифицированного персонала также влияет на использование цифровых технологий в сфере «диджитализации».

Анализ практических аспектов использования информационных программ и систем на примере АО «Цифра» помог сделать следующие выводы.

Логистика, дистрибьюция, InStore, программы – это ключевые компетенции АО «Цифра», которые позволяют крупному дистрибьютору добиваться высоких показателей продаж. Предлагая услуги в сфере этих

компетенций, компания делится профессиональными достижениями и обеспечивает производителей, поставщиков и сбытовые структуры высококачественными, эффективными средствами продаж.

АО «Цифра» оказывает профессиональные BTL-услуги. За 21 год существования на рынке, компания обрела бесценный опыт в данной отрасли и реализовала множество высокоэффективных проектов для известных производителей.

Анализ финансово – экономической деятельности АО «Цифра» показал, что в целом структура совокупных активов характеризуется значительным превышением в их составе доли оборотных средств, доля которых в валюте баланса составляет на конец 2020 года 99,04%. Темпы роста чистых активов в последний год значительно снизились, что выступает показателем диспозитивного развития организации. Данные негативные процессы происходят прежде всего за счет значительного роста займов и кредитов на 10500 тыс.руб. и роста кредиторской просрочки на 114228 тыс.руб. (20,3%).

В течение всего периода организация испытывала хронический недостаток собственных оборотных средств. Финансовая устойчивость организации характеризуется как кризисное финансовое состояние.

Внедрение новых программ гарантирует высокую отказоустойчивость оборудования и бесперебойную работу центрального офиса и удаленных филиалов. IT-программы позволяют АО «Цифра» быть максимально «прозрачным» для своих партнеров и выстраивать с ними максимально открытые отношения.

В сфере IT-программ АО «Цифра» неуклонно следует высоким мировым стандартам, которые предъявляют Procter&Gamble. Для этого компания использует в работе передовое программное обеспечение, а также разрабатывает программы, обеспечивающие легкость интеграции новых партнеров.

Система мобильной торговли Yukon, разработанная АО «Цифра», выступает незаменимым, инновационным инструментом, который помогает использовать последние достижения в области мобильных устройств, для управления и оптимизации деятельности торгового представителя и дистрибьютора. Благодаря современному программному обеспечению все бизнес-процессы можно отследить в режиме реального времени (on-line). Внедряя лучшие методики управления товарными запасами и торговли, АО «Цифра» дает возможность поставщикам продукции видеть объемы продаж и остатки на своих складах, что в свою очередь помогает своевременно планировать логистику товаропотоков, максимально используя ресурсы поставщика.

АО «Цифра», разрабатывая и внедряя в организацию своего бизнеса инновационные программные продукты, выступает, по сути, передовой современной компанией. Но наличие проблем, таких как:

- отсутствие синхронизации системы Yukon с системами покупателей, в частности с крупнейшим из них Ритм – 2000;
- неподключенность торговых представителей, работающих в области и прилегающих регионах к системе Yukon;
- отсутствие инструментов интернет-маркетинга.

Позволило сделать вывод о необходимости разработки проектных предложений, направленных на повышение результативности и совершенствования интернет-маркетинга, информационных комплексов и программ.

1. Автором предложен механизм, ориентированный на оптимизацию работы торгового представителя с использованием системы мобильной торговли Yukon, который включает: 1) внедрение системы Yukon для региональных торговых представителей; 2) внесение в модуль «Планы и цели» информации, отражающей показатели по пунктам, прописанным в КРІ, а именно показатели по общепроданной дистрибуции и по проблемам

GET файла; 3) внесение в модуль «Зарплата» информации, отражающей показатели, по пунктам, прописанным в КРІ, а именно показатели по продажам инициатив, общепроданной дистрибьюции и по проблемам GET файла.

2. Предложен набор из семи крупнейших категорий цифрового интернет-маркетинга, которые способны отвечать запросам современного ритейла к товарам формата FMCG, включая поисковую оптимизацию (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контентмаркетинг, маркетинг в социальных сетях (SMM), рекламу с оплатой за клик (PPC), аффилированный (партнерский) маркетинг и электронный маркетинг, использование данных цифровых технологий позволит торговым предприятиям оптимизировать позиции в интернет-пространстве.

3. Предложен механизм синхронизации двух систем ЭДО Ритм – 2000 и «Цифра», в целях внедрения стратегии, ориентированной на снижение трудовых затрат в результате внедрения нового оборудования. При этом заказ из магазина может быть отправлен напрямую в систему «Цифра», исключив из процесса продажи ввод заказа в планшет, что в свою очередь высвободит 60% рабочего времени торгового представителя.

Первые два мероприятия по оптимизации работы региональных торговых представителей с использованием интернет-маркетинга и системы мобильной торговли Yukon носят затратный характер и направлены на увеличение выручки и прибыли. Предполагается, что реализация этих мероприятий позволит увеличить среднегодовую выручку на – 2 %.

Разработка совместной информационной структуры по второму мероприятию, названная нами «Интеграция» позволит повысить результативность продаж и взаимодействий с клиентами.

Согласно проекту мероприятий, объем реализации в планируемом периоде увеличится на 2%, что в денежном выражении составит 20702,7 тыс.

рублей, соответственно выручка от реализации увеличится с 1035135 тыс. рублей до 1055837,7 тыс.руб.

Так как численность персонала АО «Цифра» в прогнозируемом периоде остается неизменной, увеличение объема реализации повлияет на увеличение производительности труда на 122,56 тыс. рублей. Как было сказано выше, увеличение дохода организации позволит увеличить фонд оплаты труда и среднегодовой заработной платы, в прогнозируемом периоде он составят 49240,5 тыс.рублей, рост на 965,5 тыс.руб. или на 1,98%.

Дополнительные затраты на реализацию разработанных мероприятий отразятся на увеличении себестоимости, она увеличится по сравнению с базовым годом на 633 тыс. рублей и 965,5 тыс.руб. и составит 901929,5 тыс. рублей. При этом стоит отметить, что темп роста себестоимости всего 0,18%, что ниже темпов роста маржинального дохода 14,2%, что также свидетельствует об экономической результативности предложенных мероприятий.

Главным итогом проекта мероприятий по совершенствованию интернет-маркетинга, информационных комплексов и информационных программ, используемых в управлении продажами АО «Цифра» в 2021 году выступает увеличение валовой прибыли – в прогнозируемом периоде валовая прибыль увеличится на 19104,2 тыс. рублей и оставит 153908,2 тыс. рублей, что подтверждает экономическую результативность предлагаемых мероприятий.

Таким образом, можно с уверенностью констатировать, что предложенные мероприятия по совершенствованию интернет-маркетинга, информационных комплексов и информационных программ, используемых в управлении продажами АО «Цифра» являются целесообразными и экономически выгодными.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Адамадзиев К.Р. Сетевая экономика: учебное пособие. Махачкала: Издательско-полиграфический центр ДГУ, 2011. 150 с.
2. Акулич М. Политики интернет-маркетинга. Интернет-аукционы. Торговые интернет-площадки и торговля: Учебник. М.: Дашков и К, 2019.
3. Алексунин В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: учебное пособие. М.: Дашков и К, 2010. 380 с.
4. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегии. Учебник для вузов. М.: ИНФРА-М, 2014. 804с.
5. Березин И. С. Маркетинг и исследования рынков. М.: Русская Деловая Литература, 2016. 416с.
6. Будущее e-commerce: 10 современных тенденций развития рынка электронной коммерции в мире. [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/SRe9p> (дата обращения 02.02.2021)
7. Бутковская Г.В. Цифровой маркетинг: поведение потребителей / Г.В. Бутковская, А.В. Статкус // Вестник университета. 2018. №5. С. 5-11.
8. Васильев Г. А. Маркетинг: Учебник для вузов. М.: Юнити-Дана, 2014.
9. Васнев С. А. Интернет-маркетинг в современной деятельности предприятий // Экономика. 2018. № 12. С. 25-32.
10. Ветроградов С. А. Управление маркетингом. СПб. : Питер, 2016. 156 с.
11. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг: Полный сборник практических инструментов / Ф.Ю. Вирин. М.: ЭКСМО, 2015. 222 с.
12. Воронков А. В. Задачи формирования моделей в электронной коммерции/ А. В. Воронков, С. В. Шведова, Т. Ю. Срывкина. - Текст

: непосредственный // Экономика и управление: инновационное решение проблем : материалы международной научно-практической конференции (02- 05 апреля 2019) : в 3-х частях ; АНО ВО «Белгородский университет кооперации, экономики и права». - Белгород : Изд-во БУКЭП, 2019. С. 181-186.

13. Воротников А.М. Цифровой маркетинг как актуальный механизм управления рекламной деятельностью в современной российской экономике / А.М. Воротников, Крбашян Р.Е. // Журнал исследований по управлению. 2019. Т. 5. №3. С. 133-140.
14. Вся статистика интернета на 2020 год - цифры и тренды в мире и в России. [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/MBZuF> (дата обращения 05.02.2021)
15. Голубков Е.П. Использование интернета в маркетинге [Электронный ресурс] / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. 2017. № 3 (29). Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/3/315.html>. (дата обращения: 11.02.2021).
16. Гущина Е.Г., Чеботарева С.С. Методика формирования стратегии продвижения бренда компании с использованием инструментария интернет-маркетинга // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: экономика. 2018. №2. С. 23-28.
17. Данилина М.В., Дейнекин Т.В. Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «Науковедение». 2014. №6 (25). С. 70. URL: <https://naukovedenie.ru/PDF/70EVN614.pdf> (дата обращения: 11.02.2021).
18. Джабарова С.С. Развитие интернет-маркетинга в России // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. 2017. №7. С. 183-186.

- 19.Евгениевич А.М. Клиентоориентированность в цифровой экономике. - М.: Изд-во «Синергия», 2017. 144 с.
- 20.Жигалко З. М. Механизм интернет-маркетинга // Экономикс. 2019. № 12. С. 7-12.
- 21.Зими́на С. С. Сравнительная характеристика традиционного маркетинга и Интернет-маркетинга // Economics. 2017. №8 (29). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitel'naya-harakteristika-traditsionnogo-marketinga-i-internet-marketinga> (дата обращения: 03.03.2021).
- 22.Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://internet-marketings.ru/digital-marketing>(дата обращения: 03.03.2021).
- 23.Интересное о Digital Маркетинге [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ukraine.net/digital-marketing-cto-eto-takoe-i-schem-ego-edyat/#.XKOC99IzZ1s>(дата обращения: 03.03.2021).
- 24.Исследование IAB Barometer Advertisers Digital Russia I.URL: https://iabrus.ru/www/doc/research/IAB_Russia_Digital_Advertisers_Barometer_2020_ru.pdf/ (дата обращения: 13.02.2021).
- 25.Калужский М.Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка // ОмГТУ - Москва: Экономика, 2014. 328с.
- 26.Капилевич Д.Н. Организация интернет-маркетинга // Молодой ученый. 2017. №49 (183). С. 176-179.
- 27.Клечников А.В. Торговые агрегаторы и развитие цифровой экономики в России: нормативные и институциональные проблемы // International Journal of Open Information Technologies. 2018. Т. 6. № 5. С. 33-38.
- 28.Колодник Т. Развитие теории цифрового маркетинга //Наука и инновации. 2021. №1. С. 53-57. <https://doi.org/10.29235/1818-9857-2021-1-53-57>(дата обращения: 03.03.2021).

29. Комплексный интернет-маркетинг. Какие инструменты являются эффективными на сегодняшний день [Электронный ресурс]. - URL: <https://seo.artox-media.ru/wiki/kompleksnyj-internet-marketing.html> (дата обращения: 11.02.2021).
30. Костарева А.М., Старкова Н.О. Особенности применения вирусного маркетинга в развитии рыночной деятельности современных предприятий // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2018. – № 88. – С. 642-652.
31. Красильная К. А., Тычинский А. В. Выбор инструментария представительства хозяйствующих субъектов в интернет-пространстве // Электронный научный журнал «Управление в экономических и социальных системах». 2020. № 4 (6). URL: <http://www.journal-mes.ru> (дата обращения: 13.03.2021).
32. Кузин А. В. Проблемы и перспективы интернет-маркетинга компаний // Маркетинг. 2020. № 1. С. 25-28.
33. Лазутина А. Л., Лебедева Т. Е. Развитие интернет-маркетинга в современном экономическом пространстве // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. №7 (33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-internet-marketinga-v-sovremennom-ekonomicheskom-prostranstve> (дата обращения: 03.03.2021).
34. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. под общ. ред. В. Б. Колчанова. СПб. : Питер, 2016. 800 с.
35. Лapidус Л. Цифровая экономика. Управление электронным бизнесом и электронной коммерцией. М. 2018. 479 с.
36. Лебедева Л. А. Инструменты продвижения компании в сети Интернет // Экономика и право. 2020. № 6. С.6 -10.

- 37.Литовченко И.Л. Особенности интернет-маркетинга / И.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук // Интернет-маркетинг: учебное пособие. - К.: Центр учебной литературы, 2016. 184 с.
- 38.Лужнова Н.В., Панова А.В. Применение инструментов маркетинга в управлении малым бизнесом // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 3-1. С. 116-119.
- 39.Лютак С. И. Инструменты интернет-маркетинга // Бизнес. 2020. № 3. С. 21-26.
- 40.Матузенко, Е. В. Перспективы и особенности развития интернет-торговли в системе электронной коммерции / Е. В. Матузенко, Ю. А. Наплекова, В. Воронков. Текст: непосредственный // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2019. № 4 (77). С. 312-321.
- 41.Объем рекламы в средствах ее распространения в 2020 году. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112.
- 42.Обзор ключевых трендов FMCG-ритейла. URL: <https://www.shopolog.ru/news/obzor-klyuchevyih-trendov-fmcg-riteyla/>.
- 43.Опережая тренды: российский онлайн-рынок FMCG вырос почти вдвое. URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/operezhaya-trendy-rossiyskiy-onlayn-rynok-fmcg-vyros-pochti-vdvoe/>.
- 44.Окландер М.А. Каналы и инструменты цифрового маркетинга // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науковопрактичної конференції присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2019 р.: у 2-х т. / СумДУ, 2019. Т. 1. С. 209-210.
- 45.Панюшкин С. С. Оценка эффективности системы маркетинга на предприятиях // Российское предпринимательство. 2020. № 8. С. 15-24.

- 46.Петрик Е.А. Интернет-маркетинг: учебное пособие / Е.А. Петрик // Московская финансово-промышленная академия. М.: Экономика, 2014. 299 с.
- 47.Петюшкин А.В. Основы баннерной рекламы. СПб., Изд. СПб: БХВ-Петербург, 2015. 363 с.
- 48.Пиксина А.Г., Ивер Н.Н. SEO-продвижение в системе комплексного интернет-маркетинга // Социальные науки, 2018. №2. С.49-55.
- 49.Положихина М. А. Цифровая экономика как социально-экономический феномен // ЭСПР. 2018. №1. URL: <https://cyberienmka.m/artide/n/tsifrovaya-ekonomika-kak-sotsialno-ekonomicheskij-fenomen> (дата обращения: 14.02.2021).
- 50.Радкевич А. Интернет-реклама в России: больше видео и mobile // Sostav.ru : интернет-издание. 2020. URL: <http://www.sostav.ru/publication/inter-net-reklama-2015-bolshe-video-i-mobile> 21712.html (дата обращения: 13.02.2021).
- 51.Савицкая Г.В Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.В. Савицкая, Е.П. Жарковская. - Москва: 7-е изд., испр. и доп., 2017. - 274 с.
- 52.Седых И.А. Рынок интернет-торговли в РФ // Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики, 2020 [Электронный ресурс] / URL <https://dcenter.hse.ru/data/2017/03/10/1169536647/pdf> (дата обращения 15.01.2021).
- 53.Соколова И.В. Исследование понятия интернет-маркетинга // Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2019. №20. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-ponyatiya-internet-marketinga> (дата обращения: 03.03.2021).
- 54.Старкова Н.О., Костарева А.М. Применение инновационных подходов в маркетинговой деятельности современных фирм //

Теоретические и практические аспекты экономики и менеджмента: сборник трудов международной заочной научно-практической конференции. Новосибирск, 2012. С. 10-16.

55. Старкова Н.О., Старков И.С. Применение современных подходов к управлению изменениями в информационной системе предприятия // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2011. № 66. – С. 194-205.
56. Старостин В.С. Трансформация маркетинговых технологий в эпоху машинного интеллекта // Вестн. ун-та. 2018. №1. С. 28-34.
57. Тарасова Е. Е. Воронка продаж как эффективный инструмент интернет-торговли: теоретический и методологический аспекты / Е. Е. Тарасова, Е. В. Матузенко, И. А. Аминов. Текст: непосредственный// Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2020. № 4 (83). С. 205-214.
58. Тарасова Е. Е. Персонализация email-сообщений потенциальным пользователям с целью их привлечения на B2B платформу / Е. Е. Тарасова, А. Исаенко. Текст: непосредственный// Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2020. № 5 (84). С. 174-186.
59. Таргетированная реклама в соцсетях// [Электронный ресурс] // URL <https://promodo.ni/service/tarhetyrovannaya-reklama/#:gref> (дата обращения 15.02.2021).
60. Таргетированная реклама в соцсетях: преимущества и нюансы// [Электронный ресурс] // URL https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/target_sm.htm (дата обращения дата обращения 15.02.2021).
61. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: учеб. СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2018. 420 с.

62. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (в ред. от 13 июля 2015 г. № 264-ФЗ).
63. Хачатурян Н.М. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: конспект лекций. М.: Феникс, 2017. 192 с.
64. Холмогоров В. Интернет_маркетинг: Крат. курс. 2_е изд. СПб., 2002.
65. Царев В.В., Кантарович А.А. Электронная коммерция. – СПб.: Питер, 2012. – 265 с.
66. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. М.: Горячая линияТелеком, 2007. 480 с.
67. Kannan P.K., Hongshuang L. Digital marketing: A framework, review and research agenda // International Journal of Research in Marketing. 2016. №34. P. 22-45.
68. Prikhodko A.A., Yushkova L.V. Modification of paradigm for advertising and public relation activities within the context of intensive development of social media [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_22890323_27643716.pdf(дата обращения 18.01.2021).
69. Saura J.R., Palos-Sanchez P., Cerda Suarez L.M. Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics // Future Internet. 2017. Vol. 9. № 76. URL: <https://www.mdpi.com/1999-5903/9/4/76/htm>.
70. <https://www.statista.com/statistics/1112595/covid-19-impact-retail-e-commerce-site-traffic-global/>
71. Techcrunch. COVID-19 pandemic accelerated shift to e-commerce by 5 years, new report says // [Электронный ресурс] URL: <https://techcrunch.com/2020/08/24/covid-19-pandemic-accelerated-shift-to-e-commerce-by-5-years-new-report-says/> (дата обращения 02.02.2021)

Приложение А

Основные компоненты системы КУБ

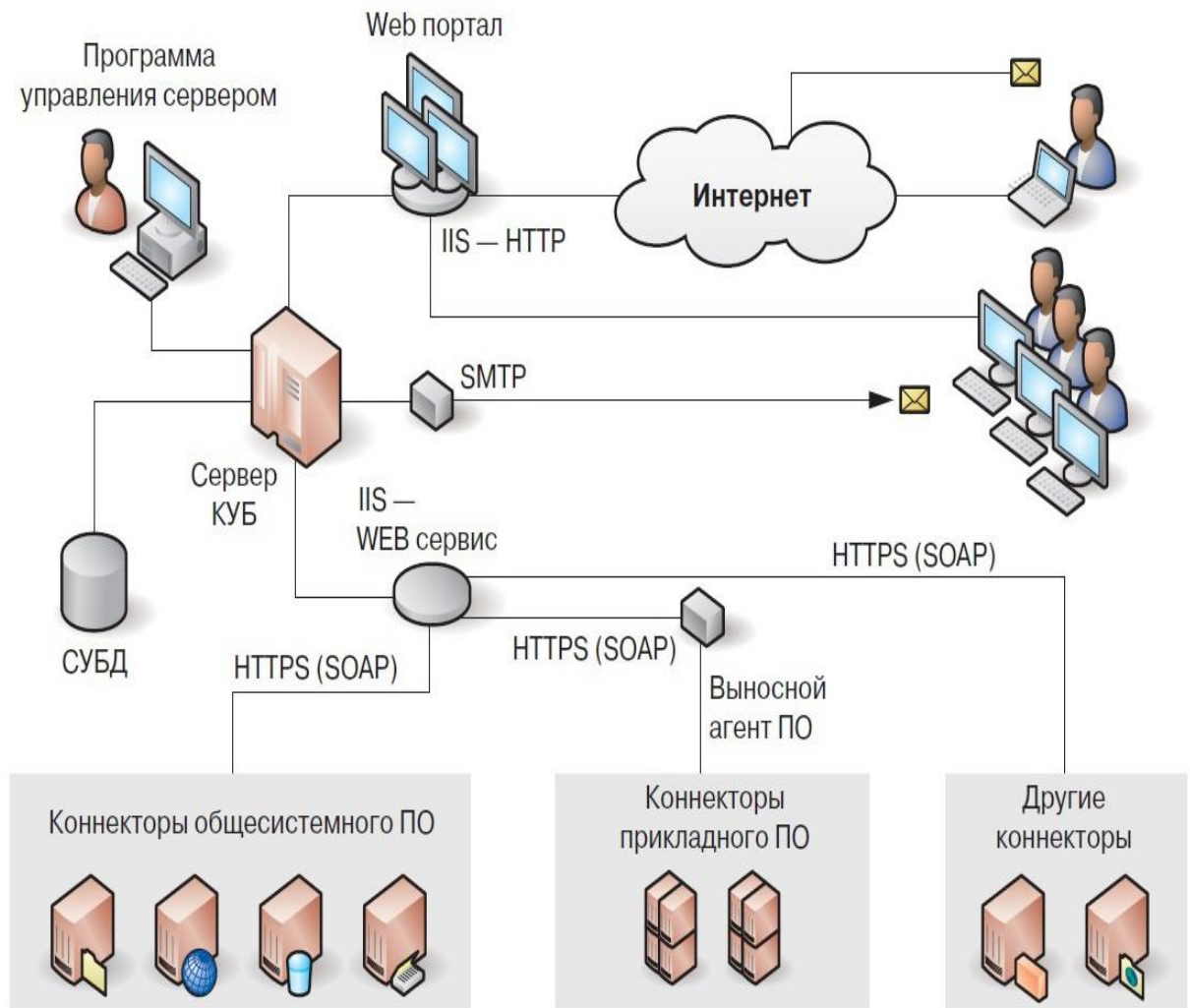


Рисунок А.1 - Основные компоненты системы КУБ

Приложение Б

Основные компоненты системы мобильной торговли Yukon

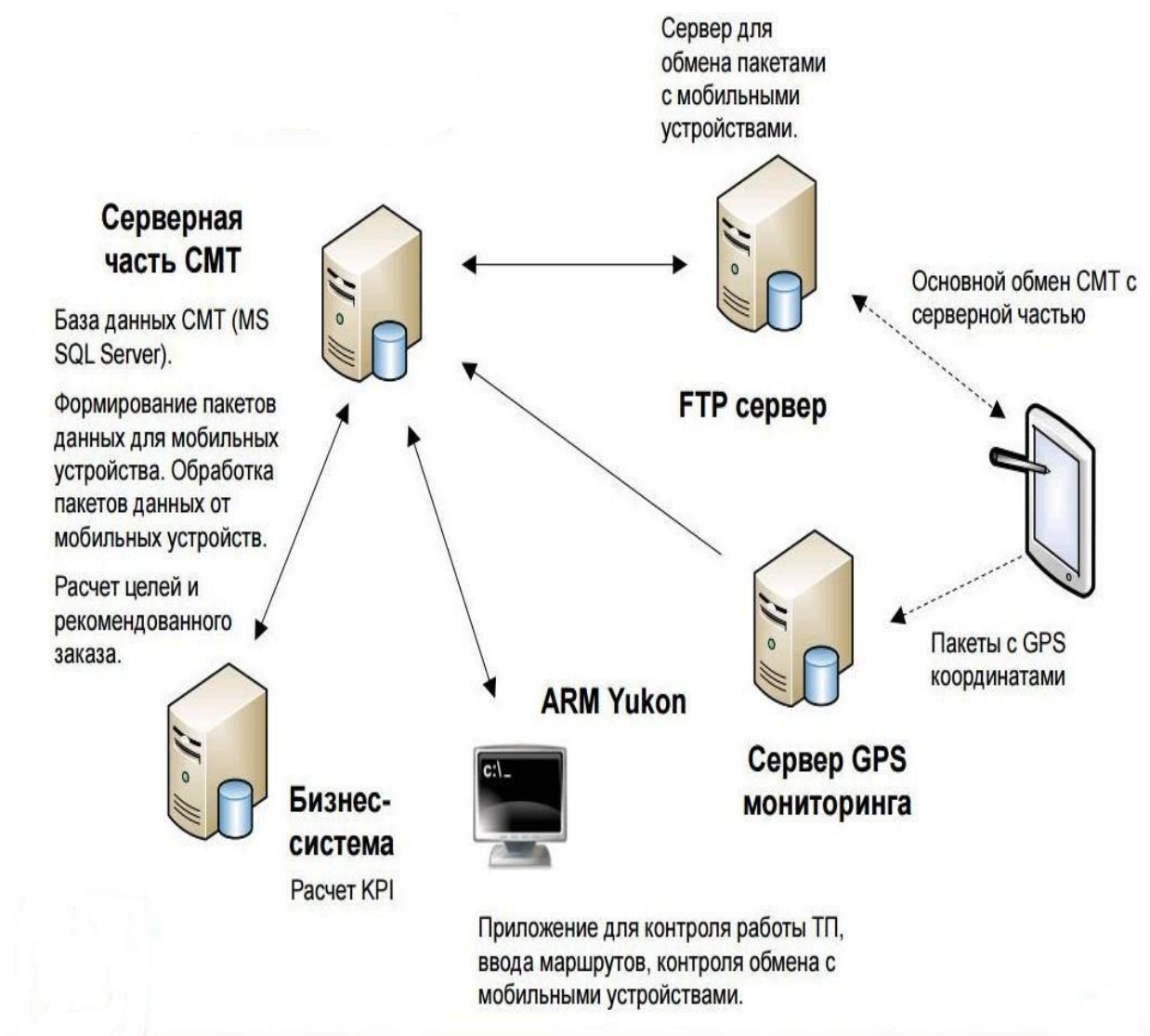


Рисунок Б.1 - Основные компоненты системы мобильной торговли Yukon

Приложение В
Отчетность АО «Цифра»

Бухгалтерский баланс

на 31 Декабря 20 20 г.

Организация АО «Цифра» по ОКПО
Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН
Вид экономической деятельности Торговля оптовая неспециализированная по ОКВЭД
Организационно-правовая форма/форма собственности _____ по ОКОПФ/ОКФС
Общество с ограниченной ответственностью / Частная собственность
Единица измерения: т. р. по ОКЕИ
Местонахождение (адрес) 443115, Самарская область, г. Самара, улица Демократическая, дом 37.

Дата (число, месяц, год)
Форма по ОКУД

Коды		
0710001		
31	12	2020
20977323		
6321163199		
29.31		
384 / 385		

Наименование показателя	На 31 Декабря 20 20 г.	На 31 декабря 20 19 г.	На 31 декабря 20 18 г.
АКТИВ			
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Нематериальные активы	-	-	-
Результаты исследований и разработок	-	-	-
Нематериальные поисковые активы	-	-	-
Материальные поисковые активы	-	-	-
Основные средства	208822	173825	105883
Доходные вложения в материальные ценности	19682	64820	136693
Финансовые вложения			
Отложенные налоговые активы	13646	4003	4040
Прочие внеоборотные активы			
Итого по разделу I	242150	242648	246616
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Запасы	19463	11018	8452
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям			
Дебиторская задолженность	101455	101111	97863
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	39	39	39
Денежные средства и денежные эквиваленты	873	7976	1976
Прочие оборотные активы	1518	13137	13573
Итого по разделу II	123348	133281	121903
БАЛАНС	365498	375929	368519

Продолжение приложения В

Наименование показателя	На 31 Декабря 20 20 г.	На 31 декабря 20 19 г.	На 31 декабря 20 18 г.
ПАССИВ			
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	20	20	20
Переоценка в необоротных активов	-	-	-
Добавочный капитал (без переоценки)	45430	45430	45430
Резервный капитал			
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	-49144	-6528	-10834
Итого по разделу III	-3694	38922	34616
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заемные средства	277820	74574	107257
Отложенные налоговые обязательства			
Оценочные обязательства			
Прочие обязательства			
Итого по разделу IV	277820	74574	107257
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заемные средства		183906	173004
Кредиторская задолженность	91372	75527	53643
Доходы будущих периодов	-	-	-
Оценочные обязательства	-	-	-
Прочие обязательства	43		
Итого по разделу V	91415	262433	226647
БАЛАНС	365498	375929	368519

Продолжение приложения В

Отчет о финансовых результатах

за январь-декабрь 20 20 г.

Форма по ОКУД
Дата (число, месяц, год)

Организация АО «Цифра»
Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН
Вид экономической деятельности Торговля оптовая неспециализированная по ОКВЭД
Организационно-правовая форма/форма собственности _____ по ОКОПФ/ОКФС
Общество с ограниченной ответственностью / частная собственность по ОКЕИ
Единица измерения: т. р. (млн. руб.)

Коды		
0710002		
31	12	2020
20977323		
6321163199		
18.2		
384/385		

Пояснения	Наименование показателя	За <u>январь-декабрь</u> 20 <u>20</u> г.	За <u>январь-декабрь</u> 20 <u>19</u> г.
	Выручка	2592980	1530448
	Себестоимость продаж	(2392140)	(1384281)
	Валовая прибыль (убыток)	200840	146167
	Коммерческие расходы	(564)	(167)
	Управленческие расходы	()	()
	Прибыль (убыток) от продаж	200276	146000
	Доходы от участия в других организациях	-	-
	Проценты к получению	-	-
	Проценты к уплате	(31672)	(23000)
	Прочие доходы	2030	1840
	Прочие расходы	(108050)	(81099)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	62584	43741
	Текущий налог на прибыль	(8940)	(6248)
	Изменение отложенных налоговых обязательств		
	Изменение отложенных налоговых активов		
	Прочее	-	-
	Чистая прибыль (убыток)	53644	37493

Пояснения	Наименование показателя	За <u>январь-декабрь</u> 20 <u>20</u> г.	За <u>январь-декабрь</u> 20 <u>19</u> г.
	СПРАВОЧНО		
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	-	-
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	-	-
	Совокупный финансовый результат периода	-	-
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	-	-
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	-	-

Продолжение приложения В

Отчет о финансовых результатах

за январь-декабрь 20 19 г.

	Форма по ОКУД	Коды	
Дата (число, месяц, год)		0710002	
Организация _____ АО «Цифра»		31	12
Идентификационный номер налогоплательщика _____	ИНН	2019	
Вид экономической деятельности _____ Торговля оптовая неспециализированная	ОКВЭД	20977323	
Организационно-правовая форма/форма собственности _____		6321163199	
Общество с ограниченной ответственностью / частная собственность _____ по ОКОПФ/ОКФС		29.31	
Единица измерения: т. р. (млн. руб.) _____	по ОКЕИ	384/385	

Пояснения	Наименование показателя	январь-декабрь За <u>20 19</u> г.	январь-декабрь За <u>20 18</u> г.
	Выручка	1530448	457986
	Себестоимость продаж	(1384281)	(422488)
	Валовая прибыль (убыток)	146167	35498
	Коммерческие расходы	(20854)	(17890)
	Управленческие расходы	()	()
	Прибыль (убыток) от продаж	146000	33638
	Доходы от участия в других организациях	-	-
	Проценты к получению	-	-
	Проценты к уплате	(23000)	(20650)
	Прочие доходы	1840	615
	Прочие расходы	(81099)	(5390)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	43741	8213
	Текущий налог на прибыль	(6248)	(1362)
	Изменение отложенных налоговых обязательств		
	Изменение отложенных налоговых активов		
	Прочее	-	-
	Чистая прибыль (убыток)	37493	6851

Пояснения	Наименование показателя	январь-декабрь За <u>20 19</u> г.	январь-декабрь За <u>20 18</u> г.
	СПРАВОЧНО		
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	-	-
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	-	-
	Совокупный финансовый результат периода	-	-
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	-	-
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	-	-