

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики и управления наименование	Кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» наименование
Направление подготовки	38.04.02 «Менеджмент» код и наименование
Магистерская программа	«Маркетинг» наименование

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ
на тему

«Особенности использования digital-маркетинга
на рынке моющих и чистящих средств»

Студент <u>203ЭМКм1</u> номер группы	<u>31.01.2023</u> подпись, дата	<u>Казыева Анна Викторовна</u> ФИО полностью
Научный руководитель <u>ФГБОУ ВО «ПГУ»</u> наименование организации	<u>К.Э.Н., доцент</u> звание, должность <u>31.01.2023</u> подпись, дата	<u>Балахонова Е.В.</u> фамилия, инициалы
Нормоконтролёр <u>К.Э.Н., доцент</u> звание, должность	<u>05.02.2023</u> подпись, дата	<u>Балахонова Е.В.</u> фамилия, инициалы
Рецензент <u>К.Э.Н., доцент кафедры «Экономика и финансы» Пензенского филиала ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ»</u> должность, место работы		

<u>06.02.2023</u> подпись, дата	<u>Соколова Е.А.</u> фамилия, инициалы
------------------------------------	---

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

Заведующий кафедрой «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» _____ подпись	<u>Гамидуллаева Л.А.</u> фамилия, инициалы
--	---

Работа защищена с отметкой _____ (протокол заседания ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК _____ подпись	<u>Балахонова Е.В.</u> фамилия, инициалы
-----------------------------------	---

Пенза 2023

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»

«УТВЕРЖДАЮ»

Зав. кафедрой «Маркетинг, коммерция
и сфера обслуживания»

д.э.н., профессор _____ Семеркова Л.Н.

ЗАДАНИЕ

на магистерскую диссертацию студенту

Казыевой Анне Викторовне

(ФИО)

1. Тема работы: Особенности использования digital-маркетинга на рынке моющих и чистящих средств

2. Срок сдачи законченной работы: 31 января 2023 г.

3. Исходные данные к работе: информация из научных, учебных и периодических изданий о digital-маркетинге и рынке товаров повседневного спроса; вторичная информация о рынке моющих и чистящих средств, использовании инструментов digital-маркетинга российскими компаниями, поведении потребителей на этом рынке; первичная информация о маркетинговой деятельности компании ООО «ТД Грасс»

4. Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов):

1) Теоретические основы использования digital-маркетинга на рынке моющих и чистящих средств

2) Анализ особенностей использования digital-маркетинга на рынке моющих и чистящих средств

3) Разработка рекомендаций по использованию digital-маркетинга на рынке моющих и чистящих средств

5. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей): демонстрационные слайды, раздаточный материал

Дата выдачи задания: 1 октября 2019 г.

Научный руководитель: _____
(подпись)

Задание принял к исполнению: 1 октября 2019 г.
(дата)

(подпись студента)

ВЫПОЛНЕНИЕ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

Наименование разделов	Срок исполнения		Подпись
	начало	конец	
Содержание	02.10.2019	03.10.2019	
Введение	04.10.2019	08.10.2019	
1 Теоретические основы использования digital-маркетинга на рынке моющих и чистящих средств	09.10.2019	15.05.2020	
1.1 Основные инструменты и каналы digital-маркетинга	09.10.2019	26.01.2020	
1.2 Ключевые показатели эффективности digital-маркетинга	27.01.2020	28.03.2020	
1.3 Характеристика рынка товаров повседневного спроса	29.03.2020	15.05.2020	
2 Анализ особенностей использования digital-маркетинга на рынке моющих и чистящих средств	16.05.2020	19.12.2021	
2.1 Анализ российского рынка моющих и чистящих средств	16.05.2020	08.12.2020	
2.2 Исследование современных тенденций digital-маркетинга	09.12.2020	11.04.2021	
2.3 Анализ практики использования digital-маркетинга предприятиями на рынке моющих и чистящих средств	12.04.2021	01.08.2021	
2.4 Особенности поведения потребителей на рынке моющих и чистящих средств	02.08.2021	19.12.2021	
3 Разработка рекомендаций по использованию digital-маркетинга на рынке моющих и чистящих средств	20.12.2021	20.12.2022	
3.1 Алгоритм работы компании в digital-среде на рынке моющих и чистящих средств	20.12.2021	25.01.2022	
3.2 Разработка рекомендаций по использованию инструментов digital-маркетинга на рынке моющих и чистящих средств (на примере ООО «ТД Грасс»)	26.01.2022	25.07.2022	
3.3 Оценка эффективности предложенных рекомендаций	26.07.2022	20.12.2022	
Заключение	21.12.2022	22.12.2022	
Список использованных источников	23.12.2022	11.01.2023	
Приложения	12.01.2023	28.01.2023	

Научный руководитель магистерской диссертации _____ Е.В. Балахонова
(подпись, ФИО)

СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ.....	2
ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Теоретические основы использования digital-маркетинга на рынке моющих и чистящих средств.....	6
1.1 Основные инструменты и каналы digital-маркетинга.....	6
1.2 Ключевые показатели эффективности digital-маркетинга.....	17
1.3 Характеристика рынка товаров повседневного спроса	22
2 Анализ особенностей использования digital-маркетинга на рынке моющих и чистящих средств.....	29
2.1 Анализ российского рынка моющих и чистящих средств.....	29
2.2 Исследование современных тенденций digital-маркетинга.....	42
2.3 Анализ практики использования digital-маркетинга предприятиями на рынке моющих и чистящих средств	48
2.4 Особенности поведения потребителей на рынке моющих и чистя- щих средств	72
3 Разработка рекомендаций по использованию digital-маркетинга на рынке моющих и чистящих средств	78
3.1 Алгоритм работы компании в digital-среде на рынке моющих и чистящих средств	78
3.2 Разработка рекомендаций по использованию инструментов digital- маркетинга на рынке моющих и чистящих средств (на примере ООО «ТД Грасс»).....	81
3.3 Оценка эффективности предложенных рекомендаций	91
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	98
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	102
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	110

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена современной политической и экономической конъюнктурой, вызвавшей в 2022 г. серьезные изменения на рынке моющих и чистящих средств. Ввиду ухода части зарубежных игроков и изменения структуры предложения на рынке чистящих и моющих средств освободились ниши для российских производителей. При этом многие компании потеряли возможность ценового позиционирования и столкнулись с необходимостью поиска новых путей донесения ценности бренда до покупателя. С другой стороны, цифровизация, автоматизация и омниканальность становятся ведущими трендами на рынке FMCG-товаров, что объясняет необходимость реализации компаниями стратегии digital-маркетинга.

Понятие digital-маркетинга является давно известным, однако теоретические аспекты digital-маркетинга не являются широко представленными в современной научной литературе. Понятие digital-маркетинга рассматривается в исследованиях авторов Машиной Н. А., Шевченко Д. А., Иванова А. С., также понятие и тенденции digital-маркетинга рассматриваются в аналитических и отраслевых обзорах и рыночных исследованиях.

Целью выполнения магистерской диссертации является разработка рекомендаций по использованию digital-маркетинга на рынке моющих и чистящих средств.

Задачами магистерской диссертации являются:

- изучение основных инструментов и каналов digital-маркетинга, а также ключевых показателей эффективности digital-маркетинга;
- изучение и характеристика рынка товаров повседневного спроса;
- анализ современного состояния российского рынка моющих и чистящих средств;
- изучение современных тенденций digital-маркетинга;
- анализ практики использования digital-маркетинга участниками рынка моющих и чистящих средств;

- изучение особенностей поведения потребителей на рынке моющих и чистящих средств;
- разработка алгоритма работы компании в digital-среде на рынке моющих и чистящих средств;
- разработка рекомендаций по использованию инструментов digital-маркетинга на рынке моющих и чистящих средств (на примере ООО «ТД Грасс»);
- оценка эффективности предложенных рекомендаций по использованию инструментов digital-маркетинга на рынке моющих и чистящих средств.

Объектом исследования магистерской диссертации является российский рынок чистящих и моющих средств.

Предметом исследования магистерской диссертации использование инструментов digital-маркетинга на рынке чистящих и моющих средств.

При проведении исследования в рамках подготовки магистерской диссертации будут использоваться следующие методы:

- контекстный анализ;
- конъюнктурный анализ;
- метод анализа и синтеза;
- стратегический анализ.

Информационную базу исследования составляют научные статьи, посвященные digital-маркетингу, истории развития и современному состоянию рынка моющих и чистящих средств, а также аналитические обзоры, статьи, расчеты. Основными исследованиями являются:

- The Global Soap and Detergent Market Expands Eco-Friendly Product Lines to Meet Growing Demand;
- «Российский рынок мыла, моющих, чистящих и полирующих средств: итоги 2020 г., прогноз до 2024 г.»;
- Apollo-8 «Интернет маркетинг для товаров FMCG»;
- NielsenIQ: Как изменился FMCG-рынок в 2022;

– «8 главных трендов digital-маркетинга в 2022 г.».

Научная новизна магистерского исследования заключается в разработке универсального алгоритма построения работы компании в digital-среде на рынке моющих и чистящих средств. В научной литературе и отраслевых обзорах отсутствует четко определенный порядок действий во время начала работы компании в digital-среде или при изменении внешней конъюнктуры на рынке моющих и чистящих средств.

Описанный алгоритм внедрения инструментов digital-маркетинга в деятельность компании на рынке моющих и чистящих средств может быть использован при старте работы компании в digital-среде либо при изменении коммуникационной стратегии компании и увеличении количества используемых инструментов digital-маркетинга.

Магистерская диссертация включает в себя введение, три главы, заключение, список использованных источников в количестве 64 источников и одного приложения. Объем выпускной квалификационной работы составляет 113 страниц формата А4, она содержит 48 рисунков и 11 таблиц.

1 Теоретические основы использования digital-маркетинга на рынке моющих и чистящих средств

1.1 Характеристика основных инструментов и каналов digital-маркетинга

Термин «цифровой маркетинг» или «digital-маркетинг» возник в 90-х гг. 20 в., однако история цифрового маркетинга начинается еще раньше – в 80-х г. 20 в. Первым примером использования цифрового маркетинга можно считать проект рекламной компании корпорации «SoftAd Group» (ChannelNet) для разных производителей автомобилей, в рамках которой каждый человек, отправивший в качестве ответа на письмо журнальный вкладыш, мог получить дискету с контентом, который описывал особенности продвижения на рынке выбранных автомобильных марок и предлагал серию пробных заездов [7]. Сам термин «digital-маркетинг» начал использоваться в 1990-х гг., что связано с активным развитием цифровых маркетинговых инструментов и распространением Интернета для повседневного использования [5]. В 1994 г. на интернет-портале HotWired.com появился первый в мире баннер, по рекламной ссылке которого перешли 44 % пользователей сайта [3].

В современных научных исследованиях можно встретить более пяти определений цифрового маркетинга. В общем виде digital-маркетинг представляет собой интерактивный и таргетинговый маркетинг для услуг и товаров компании, которая использует цифровые технологии для привлечения клиентов [7].

Иванов А. С. в исследовании, посвященном digital-маркетингу, дает следующее определение цифровому маркетингу: «цифровой маркетинг представляет собой совокупность целенаправленного и интерактивного маркетинга производимых товаров и услуг, которое использует современные циф-

ровые технологии, в целях привлечения потенциальных потребителей и удержания уже существующей клиентской базы» [3].

В статье Машиной Н. А., посвященной возникновению и роли digital-маркетинга в деятельности предприятия, дается другое определение цифровому маркетингу: «цифровой маркетинг – это маркетинг, обеспечивающий взаимодействие с клиентами и бизнес-партнерами с использованием цифровых информационно-коммуникационных технологий и электронных устройств» [5].

В статье Шевченко Д. А., посвященной основам, принципам и технологиям digital-маркетинга, цифровой маркетинг определяется как способ для бизнеса поддерживать взаимодействие со своими клиентами с помощью их персональных устройств [9].

Под цифровым маркетингом также понимается комплексное продвижение товаров и услуг с помощью цифровых технологий, которое охватывает онлайн- и офлайн-аудиторию [8]. Цифровой маркетинг напрямую связан с технологическими инновациями и разработками [5]. Цифровой маркетинг включает в себя все инструменты интернет-маркетинга, а также дополняется возможностями продвижения при помощи разнообразных цифровых носителей вне сети [3].

Главная особенность digital-маркетинга заключается в интегрированном комплексном подходе в отношении применения цифровых технологий для продвижения бренда. Для цифрового маркетинга характерно использование всех коммуникационных каналов продвижения в совокупности друг с другом в целях достижения большей эффективности. При этом появляется возможность совмещения цифровых и аналоговых методов продвижения продукции, а также возникает возможность использования нетрадиционных методов продвижения продукции [3].

Появление и развитие digital-маркетинга напрямую связано с желанием компании успешно взаимодействовать со своей целевой аудиторией. И не просто осуществить контакт, а сделать его эффективным. В этом смысле

цифровой маркетинг является синонимом современных маркетинговых инструментов [9]. В перегруженном информационном пространстве очень сложно получить внимание потребителей. По данным коммуникационной группы «Granat» в среднем человек видит и слышит более 400 рекламных объявлений в день. Сюда входят посты в соцсетях, рассылки, поп-апы, чаты на сайте, интернет-реклама, реклама в мобильных приложениях, теле- и радиореклама [8]. Это приводит к тому, что люди готовы воспринимать предложения компаний только в том случае, если они соответствуют интересам и запросам. Рекламная коммуникация должна оказываться перед глазами человека в нужное время и в нужном месте, когда он находится в поиске решения и максимально заинтересован рассматривать поступающие к нему предложения. Для этого компаниям необходимо глубокое понимание потребностей целевой аудитории, особенностей ее выбора, а также создание персонализированных сообщений. Все эти изменения заставляют компании искать возможности для сбора данных о своих потребителях и понимание вероятных сценариев действий, которые приводят потребителей к покупкам. Полученные компанией данные и выбор благоприятного времени для взаимодействия с потребителем повышает вероятность желаемой ответной реакции с его стороны [9].

Выделяют следующие задачи цифрового маркетинга [8]:

1) Повышение узнаваемости бренда. Многим клиентам важна известность бренда. Digital-маркетинг помогает выстроить нужный ассоциативный ряд, чтобы, когда у человека возникла потребность в товаре или услуге, он вспомнил конкретную торговую марку, смог отличить одного производителя от другого.

2) Привлечение трафика. Диджитал-маркетинг помогает компаниям больше взаимодействовать с клиентами, привлекать их на свои онлайн-площадки. Для этого используют инструменты интернет-маркетинга – email-рассылки, SEO, SMM, таргетированную и контекстную рекламу. А также офлайн-рекламу: смс-рассылки, цифровые дисплеи и интерактивные экраны.

3) Генерация лидов (потенциальных клиентов, тем или иным образом отреагировавших на маркетинговую коммуникацию). Лидогенерация позволяет собрать контактные данные лидов – электронную почту, телефон – чтобы общаться с ними в дальнейшем, стимулировать к покупкам, повысить их лояльность к бренду и превратить в постоянных покупателей. Генерировать лиды в digital-маркетинге можно с помощью чатов на сайте, поп-апов, емейлов, форм на сайте, контекстной и таргетированной рекламы, гостевых постов в партнерских блогах.

4) Квалификация лидов. Квалификация помогает выделить целевых лидов, чтобы передать их менеджерам продаж. Так они будут работать только с теми, кто действительно готов совершить покупку, и не станут тратить время на тех, кто пока на это не решается. Квалификация лидов помогает сделать работу команд маркетинга и продаж более эффективной.

5) Удержание клиентов. Digital-маркетинг помогает компаниям сохранять долгосрочные отношения с клиентами, стимулировать их делать повторные покупки. Удерживать клиентов помогают полезные емейл-рассылки, статьи в блоге и посты в соцсетях, программы лояльности, отзывчивая и компетентная служба поддержки.

К преимуществам цифрового маркетинга перед остальными видами маркетинговых коммуникаций относится интерактивность, таргетирование, точная аналитика результатов, постоянное изменение и совершенствование каналов продвижения [1].

В digital-маркетинге используется несколько каналов для связи с потребителями, которые работают на разных стадиях взаимодействия, начиная от первого контакта и заканчивая возвратом тех, кто уже однажды сделал покупку [9]. К основным каналам digital-маркетинга относятся [9]:

1) Email-маркетинг. Электронные рассылки являются первым шагом к внедрению цифрового маркетинга, т.к. использовать данный канал невозможно без применения инструментов сбора и обработки контактной информации и системы рассылки сообщений. Одним из плюсов маркетинга элек-

тронных рассылок является то, что в базу попадают контакты людей, которые имели уже знакомство с брендами и предложениями компании.

2) Маркетинг в социальных сетях (англ. Social media marketing, SMM). Социальные сети ежедневно удерживают внимание пользователей на протяжении значительного количества времени, а социальные медиа-платформы создали условия для получения более развернутой информации об интересах аудитории, которая сама охотно делится подобными данными. Создаваемые и разрабатываемые владельцами социальных сетей сервисы дают широкий выбор возможностей для взаимодействия с аудиторией и применения адресных контактов для продвижения товаров и услуг.

3) Поисковая оптимизация (англ. Search engine optimization, SEO). Практически весь опыт знакомства пользователей с онлайн-миром связан с поисковыми сайтами, такими, как Google и Яндекс. Поиск любого товара или услуги, отзывов, рекомендаций начинается с них. На сегодня SEO, как канал привлечения трафика, включает исследование ключевых слов, которые важны для поиска, обеспечение необходимой их плотности в контенте сайта, а также использование платного поискового продвижения в случае, если не удастся достичь высокого результата для получения органического трафика.

4) Контент-маркетинг. Данный канал цифрового продвижения является ответом на усталость людей к прямой рекламе в сети и не только в ней, а в том числе в традиционных медиа, например, на радио и телевидении. При этом современный пользователь испытывает потребность в полезном образовательном контенте. Через знакомство с определенной темой, изучение разных аспектов лежит путь к открытию новых потребностей и покупке соответствующих продуктов. Контент имеет различные форматы, что включает текст, графику, фото, аудио и видео, а также их всевозможные сочетания.

5) Платное продвижение (реклама). Онлайн предоставляет множество вариантов для размещения рекламы с разными подходами к аудитории и, соответственно, целями. Платный канал дает возможность увеличивать узнаваемость, привлекать новых пользователей с применением параметров кон-

текста или таргета, а также персонализировать рекламное предложение на основе проявленного интереса пользователем на сайте или в приложении компании.

6) Маркетинг через агентов влияния – инфлюенс-маркетинг (англ. influencer marketing). Интернет позволяет аккумулировать вокруг себя заинтересованную аудиторию практически любому пользователю, который готов делиться интересным контентом. На этом принципе основан институт блогеров, который по сути сместил средства массовой информации со своего доминирующего положения. Люди предпочитают получать информацию от других людей, испытывая к ним большее доверие, нежели к безликим редакциям СМИ. Сообщества, собираемые блогерами, представляют интерес для компаний, так как это огромный ресурс для формирования рекомендательного поля и расширения аудитории покупателей.

7) Онлайн-PR. После того, как весь мир пережил пандемию, можно с уверенностью сказать, что онлайн-мероприятия стали частью продвижения бренда и останутся таковыми и в будущем. Важную роль играют инструменты управления отзывами и решения конфликтов с недовольными клиентами. Социальные сети, тематические форумы, специализированные ресурсы и приложения аккумулируют большой массив мнений пользователей, к которым активно прислушиваются те, кто еще только собирается сделать свой выбор. Задача онлайн-PR заключается в том, чтобы отслеживать появляющиеся отзывы и грамотно включаться в диалог для устранения недопонимания.

8) Мобильное приложение. Это следующий уровень взаимодействия со своими клиентами, поскольку контакт становится практически постоянным. Для компании это возможность не только уверенно коммуницировать с пользователями, но и обогащать данные, а также строить новый потребительский опыт.

9) Оптимизация скорости конверсий (англ. Conversion Rate Optimization, CRO). Особенность данного канала цифрового маркетинга заключается в

том, что он направлен на улучшение пользовательского опыта на онлайн-площадке компании. Таким образом, его задача сделать так, чтобы пользователь, оказавшись на сайте, совершил целевое действие.

К основным инструментам цифрового маркетинга относятся средства, которые помогают выходить на целевую аудиторию, взаимодействовать, трансформировать ее интерес в покупки и удерживать для повторных приобретений [10]. В комплексе все инструменты цифрового маркетинга позволяют взаимодействовать с клиентами в разных каналах [8]. К основным инструментам цифрового маркетинга относятся [10]:

1) Органический трафик (SEO):

- Google Keyword Planner – инструмент, который позволяет увидеть среднемесячный объем поиска по ключевым словам и среднее органическое положение по нему сайта компании, а также фильтровать ключи по геолокации;

- Google Trends – инструмент для сканирования востребованного контента в интернет в текущее время;

- SpyWords и SEMrush – инструменты для просмотра ранжирования ключевых слов у конкурентов, их ценности и целевых страниц, на которые они ведут;

- Keywordtool.io – инструмент, который помогает собрать длинный хвост ключей для каждого термина, чтобы использовать в Google, а также в YouTube, App Stores, Bing, Amazon и Ebay;

- Advanced Web Tracking (AWR) – инструмент, который позволяет регулярно просматривать рейтинги своего сайта, а также мониторить конкурентное окружение;

- Buzzsumo – инструмент, который определяет, какие интернет ресурсы ссылаются на сайты конкурентов и проанализировать перечень наиболее распространенных ссылок, а также помогает исследовать страницы собственного сайта, которые наиболее часто попадают в социальные сети и аккаунты авторов этих постов.

2) Платный поиск и ретаргетинг:

- Google AdWords и Яндекс.Директ – главные инструменты планирования и платного продвижения по ключевым словам в соответствующей поисковой системе;

- BidCops – инструмент, который делает аудит ключевых слов, используемых при платном продвижении в Google AdWords, а также позволяет находить ключи, которые расходуют бюджет с низкой эффективностью, и оптимизировать их набор, чтобы максимизировать трафик и конверсии;

- ReTargeter – инструмент настройки и управления сценариями возврата клиентов на сайт компании с помощью рекламы.

3) Аналитика:

- Google Analytics и Яндекс.Метрика – аналитические инструменты для анализа трафика, действий пользователей на сайте;

- Adobe Analytics – инструмент более глубокого анализа статистики посещений и действий пользователей на сайте;

- Kissmetrics – инструмент, который позволяет отслеживать конверсии по сегментам, создавать отчеты по отдельным зарегистрированным пользователям и простые варианты ретаргетинга через рекламные объявления;

- Аналитика аккаунтов в социальной сети – в каждой из них есть свой аналитический инструмент, который обеспечивает статистику охвата, кликабельности постов и профилей аудитории.

4) Маркетинг в социальных сетях (SMM):

- Buzzsumo – инструмент, который дает представление о том, как тема планируемой публикации сработает в социальных сетях, а также позволяет производить мониторинг результативности поста;

- BrandMentions или YouScan – два похожих инструмента для отслеживания упоминаний бренда в социальных сетях, которые показывают охват, силу и страсть пользователей к названиям торговых марок, а также настроение (позитивное или негативное);

- Nanigans и Sociate – обе платформы позволяют размещать рекламу в нескольких социальных сетях одновременно и готовить отчеты для анализа рекламных кампаний.

5) Инструменты PR и инфлюенс-маркетинга:

- Onalytica – инструмент, который помогает настраивать программы продвижения с участием агентов влияния, автоматизировать и оптимизировать усилия маркетинга в данном направлении;

- Brand24 – инструмент, который оперативно находит и анализирует онлайн-дискуссии о брендах, продуктах и конкурентах. Обеспечивает доступ к упоминаниям в социальных сетях, новостях, блогах, видео, форумах, подкастах, обзорах;

- Mention Me и Admitad – программные платформы реферального маркетинга и привлечения клиентов;

- GetBlogger – инструмент, который помогает подобрать блогеров с подписчиками из числа целевой аудитории бренда.

6) Управление контентом:

- Smartling – комплексное решение для перевода контента сайта и его локализации для других стран;

- Episerver – инструмент, который дает понимание, чем привлекателен контент пользователям, предлагает рекомендации для повышения конверсии.

7) Инструменты автоматизации маркетинга:

- GetResponse и Expertsender – инструменты, предназначенные для автоматизации взаимодействия с клиентами по электронной почте, позволяют настраивать автоответчики, проводить расширенную аналитику, A/B тестирование;

- MailChimp и Unisender – две платформы для дизайна электронных писем и проведения рассылок;

- DataBowl – инструмент, который генерирует, запускает и автоматизирует B2C маркетинговые кампании от концепции до их завершения;

– Segmetify – инструмент оптимизации конверсии, который помогает увеличивать долю целевых действий.

8) Инструменты анализа пользовательского опыта (англ. user experience, UX):

– Google PageSpeed Insights – инструмент для тестирования скорости загрузки страниц сайта с рекомендациями для улучшения показателей;

– Maxymiser – инструмент, который позволяет проводить разноплановые тестирования сайта и мобильных приложений;

– UserZoom – инструмент для тестирования сайта глазами пользователей, проводит запись действий на экране и звук, чтобы получить полное представление о впечатлениях человека от интерфейса.

9) Средства управления взаимоотношениями с клиентами:

– Adobe Target – один из самых известных механизмов персонализации на основе искусственного интеллекта;

– AdRoll – платформа комплексного управления отношениями с клиентами, помогает идентифицировать целевую аудиторию на различных устройствах, браузерах, приложениях и в социальных сетях и довести до покупки, используя персонализированную рекламу;

– AmoCRM – система учета клиентов и контактов с ними;

– Zendesk – система обеспечения мультиканальной клиентской поддержки.

Совокупность всех особенностей современного рынка заставляет компании прибегать к технологическим решениям в цифровом маркетинге, которые улучшает качество кампаний. К таким решениям относятся следующие технологии [9]:

1) Чат-бот. Это программа, помогающая перевести набор стандартных вопросов клиентов в автоматический режим. Главное то, что это делается для сокращения времени ожидания пользователей при обращении в поддержку. Разгрузка операторов контактного центра от обработки типовых вопросов

дает возможность перенаправить их усилия на решения сложных клиентских запросов.

2) Голосовой поиск. Это удобный для клиента интерфейс коммуникации, который набирает популярность год от года. Одновременно он снимает лишние барьеры для повторных покупок товаров компании, так как нет необходимости отвлекаться от домашних дел, брать в руки смартфон или другое устройство, чтобы сделать привычный заказ.

3) Квалификация лидов. Современные технологии способны учитывать особенности онлайн-поведения пользователей и предсказывать их вероятные покупки и размер отведенного для этого бюджета еще до того, как компания вступит с ними в активный контакт. Такой предварительный анализ и оценка перспективности потенциальных клиентов улучшает качество взаимодействия и повышает результативность предложений каждому индивидуальному пользователю.

4) Прогнозная аналитика. Это более серьезный аналитический технологический инструмент, который помогает предсказывать не только запросы на этапе привлечения клиента, но и его поведение в будущем. Для компании это возможность заранее предпринять действия для сохранения покупательской активности клиента.

5) Дополненная и виртуальная реальности. Эти технологии помогают цифровым маркетологам визуализировать будущие покупки и поместить их в обстановку и условия потребителя или наоборот погрузить его в новый мир приобретений.

6) Автоматизация. При большом количестве клиентов с разными интересами трудно вручную настраивать персональные рекламные кампании. Средства автоматизации выполняют это без вмешательства человека.

Таким образом, большинство современных компаний активно внедряют и используют инструменты digital-маркетинга, который представляет собой комплексное продвижение товаров и услуг с помощью цифровых технологий, которое охватывает онлайн- и офлайн-аудиторию. К преимуществам

цифрового маркетинга перед остальными видами маркетинговых коммуникаций относится интерактивность, таргетирование, точная аналитика результатов, постоянное изменение и совершенствование каналов продвижения. В качестве основных каналов digital-маркетинга выделяют email-маркетинг, SMM, SEO, контент-маркетинг, платное продвижение, маркетинг через агентов влияния, онлайн-PR, мобильное приложение и оптимизацию скорости конверсий. Все эти каналы актуальны на разных стадиях взаимодействия покупателя с компанией и продуктом и предполагают использование различных инструментов цифрового маркетинга, как платных, так и бесплатных, а также новых технологических решений, которые улучшают опыт взаимодействия покупателя с компанией. К таким решениям относятся чат-боты, голосовой поиск, прогнозная аналитика, дополненная и виртуальная реальность, а также автоматизация.

1.2. Ключевые показатели эффективности digital-маркетинга

Эффективность инструментов digital-маркетинга измеряется с помощью большого количества показателей. Их называют ключевыми показателями эффективности или KPI (англ. Key Performance Indicators) [31]. В основе KPI лежат метрики интернет-рекламы, привязанные к целям бизнеса.

В научной литературе предложено множество показателей эффективности инструментов digital-маркетинга, различающихся в зависимости от цели оценки, назначения результатов оценки и пользователей информации. Различные показатели эффективности можно объединить в две группы: качественные и количественные. В практической деятельности оценка эффективности digital-маркетинга производится с помощью количественных методов [32]. Результативность digital-маркетинга связана с выполнением планов и целей. Основными показателями результативности являются показатели конверсии, трафика, взаимодействия и продаж [32].

Рассмотрим показатели эффективности digital-маркетинга [31]:

1) Уровень конверсии (англ. Conversion Rate, CR) определяет, сколько посетивших сайт пользователей впоследствии стали клиентами компании, то есть купили товары или заказали услуги. Для его расчета необходимо количество обращений с сайта разделить на общее число посетителей сайта.

2) Показатель кликабельности (англ. Click Through Rate, CTR) служит для оценки эффективности как отдельных объявлений (как много людей по ним переходят), так и каналов или инструментов в целом. Низкий процент кликабельности показывает допущенные ошибки в настройках. Для расчета CTR необходимо количество кликов разделить на количество показов и умножить на 100 %.

3) Стоимость клика на объект (баннер/ кнопку на сайте/ пост) (англ. Cost per Click, CPC) характеризует сумму денег, которые компания платит за один клик на любой рекламной платформе. CPC показывает, насколько целесообразно вкладывать деньги в тот или иной рекламный канал. Для его расчета необходимо сумму, потраченную на рекламу, разделить на общее количество кликов по объявлениям за определенный период времени.

4) Стоимость привлечения пользователя (англ. Cost per Acquisition, CPA) характеризует сумму, которую компания тратит на привлечение каждого нового посетителя. CPA особенно важен, если у компании есть информация о жизненном цикле клиента. Для расчета CPA необходимо общую стоимость расходов на рекламу разделить на общее количество целевых действий.

5) Стоимость лида (англ. Cost per Lead, CPL) характеризует стоимость посетителя сайта, который зарегистрировался на сайте. Для расчета CPL необходимо расходы на рекламу разделить на количество обращений.

6) Уровень отказов (англ. Bounce Rate, BR) показывает долю посетителей, которые покинули сайт сразу, как только перешли на него, то есть в рамках визита они просмотрели лишь одну страницу.

7) Рентабельность инвестиций (англ. Return of Investments, ROI) показывает окупаемость всех инвестиций. Для его расчета необходимо прибыль разделить на затраты и умножить на 100 %.

8) Стоимость заказа (англ. Cost per Order, CPO) показывает стоимость привлечения одного клиента, который оформит заказ, купит товар или оставит заявку на определенную услугу компании. Для расчета CPO необходимо общий бюджет на рекламу разделить на количество оплаченных заказов за определенный временной промежуток.

9) Рентабельность маркетинговых инвестиций (англ. Return on Marketing Investment, ROMI) показывает окупаемость затрат на маркетинг. Каналы с показателем ROMI 5:1 или выше считаются особенно эффективными. В отделе маркетинга ROMI является инструментом для обоснования расходов и сравнения деятельности с конкурентами. Отрицательный ROMI указывает, что стратегия должна быть пересмотрена или полностью закрыта, положительный – что она может быть продлена или расширена. Для расчета ROMI необходимо из прибыли вычесть затраты на рекламу, разделить на затраты на рекламу и умножить на 100 %.

10) Рентабельность канала (англ. Return on Advertising Spent, ROAS) показывает окупаемость затрат на рекламу с конкретного рекламного канала. Для расчета ROAS необходимо прибыль, полученную с канала, разделить на расходы на этот рекламный канал и умножить на 100 %.

11) Доля рекламных расходов (англ. Cost Revenue Ratio, CRR) показывает отношение расходов на рекламу к полученному с этой рекламы доходу. Показатель применяется для анализа эффективности рекламных каналов. Для расчета CRR необходимо затраты на рекламу разделить на прибыль с рекламы и умножить на 100 %.

12) Средний чек (англ. Average Order Value, AOV) показывает, сколько в среднем компания зарабатывает на одном заказе. Показатель AOV зачастую определяет ценообразование и расходы на рекламу. Он напрямую связан

с выручкой. Для расчета AOV необходимо выручку разделить на количество заказов за определенный период.

13) Пожизненная стоимость клиента (англ. Lifetime Value, LTV) характеризует суммарный доход, который компания получает с одного клиента за все время его взаимодействия с компанией. LTV позволяет оценить, насколько интересны товары или услуги компании, и при необходимости скорректировать стратегию удержания пользователей. Для расчета базового LTV клиента необходимо средний чек умножить на количество продаж в месяц и умножить на жизненный цикл клиента в месяцах.

14) Индекс потребительской лояльности (англ. Net Promoter Score, NPS) используется для определения удовлетворенности потребителей товаром, сервисом или брендом. NPS вычисляется с помощью опросов пользователей, по результатам которого их можно разделить на промоутеров, нейтралов и критиков. Для расчета NPS необходимо из доли промоутеров вычесть долю критиков.

В современных исследованиях и обзорах выделяют конкретные метрики для оценки эффективности каналов digital-маркетинга. Однако для всех каналов digital-маркетинга целесообразно считать CPC, CP и LTV [31]. Рассмотрим более подробно метрики эффективности таких каналов digital-маркетинга, как SEO, контекстная реклама, SMM и платное продвижение.

К основным метрикам эффективности SEO относятся [31]:

- объем органического трафика из поисковых систем;
- позиции в поисковых системах по ключевым для бизнеса запросам и видимость по семантическому ядру;
- CTR на поиске;
- CR SEO-трафика в заказы.

К основным метрикам эффективности контекстной рекламы относятся:

- количество кликов;
- количество показов;
- CTR;

- CR рекламного трафика в заказы.

Также важны показатели вовлеченности аудитории, а именно процент отказов, глубина просмотра и время на сайте. Они косвенно характеризуют качество привлекаемой аудитории, так как чем ниже отказы и чем выше глубина и время просмотра, тем более заинтересованная и конвертируемая аудитория приходит по объявлениям.

К основным метрикам эффективности SMM относятся:

- количество подписчиков и отписок, темп роста аудитории, количество просмотров постов, охват;
- Love Rate и Talk Rate (лайки и комментарии в пересчете на размер аудитории), коэффициент распространения (количество пересылок в пересчете на количество постов), коэффициент вовлеченности;
- CTR ссылок на сайт, объем трафика, конверсия в покупки для трафика из социальных сетей, CPL.

К основным метрикам эффективности платного продвижения относятся:

- показы;
- охват (количество человек, которые увидели рекламу);
- частота показов (сколько раз объявление увидел один пользователь);
- клики;
- CTR;
- CPC.

Таким образом, эффективность использования инструментов digital-маркетинга измеряется при помощи ключевых показателей эффективности, которые подразделяются на качественные и количественные. Выбор ключевых показателей эффективности зависит от конкретного канала или инструмента цифрового маркетинга, которые используются в стратегии digital-маркетинга. К показателям, рассчитываемым для всех каналов digital-маркетинга, относятся стоимость одного клика (CPC), стоимость конверсии (CP) и жизненная стоимость клиента (LTV). Другими важными показателями являются показатель кликабельности (CTR), стоимость заказа (CPO), рента-

бельность маркетинговых инвестиций (ROMI) и индекс потребительской лояльности (NPS). Расчет и отслеживание анализируемых ключевых показателей эффективности помогает отследить актуальность и качество реализации стратегии digital-маркетинга.

1.3 Характеристика рынка товаров повседневного спроса

Использование digital-маркетинга особенно актуально для продвижения товаров и брендов на рынке FMCG в силу специфических особенностей данного рынка (см. рисунок 1) [41]. Рынок FMCG является одним из важнейших секторов экономики России [65]. Рынок FMCG представляет собой рынок товаров ежедневного массового потребления. Товары FMCG характеризуются «массовостью целевой аудитории и частотой приобретения» [65].



Рисунок 1 – Особенности рынка товаров FMCG [12]

Все товары на рынке FMCG подразделяются на следующие категории: продукты питания и напитки, включая фрукты и овощи; полуфабрикаты и готовые блюда, в том числе замороженная продукция и сухофрукты; косметика; принадлежности для личной гигиены; средства для стирки и уборки; лекарства, которые можно купить без рецепта врача; канцелярия; некоторые виды электроники [58].

В исследовании Мелешенко А. А., посвященном продвижению товаров на рынке FMCG, необходимость использования различных нестандартных инструментов продвижения, продуктовых и маркетинговых инноваций объясняется высочайшим уровнем конкуренции, который возникает из-за «низкой степени вовлеченности потребителей в покупку товаров FMCG и наличием большого количества товаров-заменителей» [65]. На рынке FMCG крайне высокий уровень конкуренции также связан с постоянным появлением новых видов товаров и производителей [64]. Лидеры рынка FMCG охватывают сразу несколько категорий. К таким компаниям можно отнести «Colgate», «Johnson&Johnson», «PepsiCo», «Procter&Gamble», «Coca-Cola», «Oreo», «Unilever» и многие другие.

По мнению Мелешенко А. А., «современный подход к формированию системы маркетинговых коммуникаций товарного бренда заключается в переходе от push-стратегии продвижения, в рамках которой бренд навязывает потребителю свои товары и услуги с помощью стандартных методов продвижения, к pull-стратегии продвижения, в рамках которой публикуемый брендом контент и используемые нестандартные приемы коммуникации заставляют потребителя проявлять интерес к товарам и услугам самостоятельно» [65]. При формировании стратегии продвижения товарного FMCG-бренда автор рекомендует включать не только классические виды маркетинга, которые обычно используются в данной сфере (в том числе реклама на телевидении, наружная реклама, реклама на местах продаж, акции со снижением цены), но и подключать новые каналы коммуникации с потребителем (в том числе интернет-рекламу и рекламу в социальных сетях) [65].

Особенности digital-маркетинга для FMCG обусловлены особенностью самих товаров [12]:

- при выборе FMCG-товаров потребитель ориентируется на свои чувства и эмоции, связанные с продуктом, а не на характеристики и качество, которые примерно одинаковы у всей продукции в одной категории;
- прибыль компании-производителя FMCG-продукции формируется за счет уровня лояльности покупателя;
- яркий и привлекательный дизайн упаковки влияет на быстроту решения о покупке;
- товары обладают высокой конкуренцией и заменяемостью, если нужной продукции не оказалось в магазине или ее цена стала выше, чем обычно, покупатель выберет другую, аналогичную по свойствам продукцию.

Чтобы сформировать положительное отношение к товарам, необходимо создать позитивный образ бренда [8]. Товары массового потребления покупают постоянно, поэтому стоит ежедневно напоминать о них потребителям. Делать это надо ненавязчиво, чтобы не вызвать раздражение людей, и креативно, чтобы зацепить внимание аудитории. В FMCG-маркетинге рекомендуется использование всевозможных цифровых методов для продвижения товара, что позволяет повысить продажи и процент прибыли [12]. Стоит понимать, что иногда такие методы могут не только позитивно повлиять на рейтинги, но и наоборот, крупно навредить большим торговым ритейлерам, поскольку переизбыток рекламы и постоянное навязывание товаров может привести к отказу использования этих товаров [25].

Важными трендами цифрового маркетинга для FMCG являются [4]:

- Онлайн. E-commerce процветает, и ее возможности нужно использовать по максимуму. Сайты и собственные приложения – это полноценный канал не только для продаж, но и для коммуникации с потребителями. Кроме того, благодаря онлайн-каналу проще следовать другим трендам.
- Экологичность. Бренды следуют за потребностями потребителей – покупать ЗОЖ-товары и по возможности минимизировать вред природе от

производства, транспортировки, хранения и продажи товаров. Органические продукты, возможность отследить происхождение товара и использование перерабатываемой упаковки – не только конкурентное преимущество, но и инфоповод.

– Геймификация. Игровых механик множество, и стоит использовать их по максимуму – в офлайне и на всех платформах в онлайн. Геймификация – действенный драйвер UGC-контента, в частности, челленджей.

– Социальная активность. Аксиома о том, что человеку нужен человек, сейчас, пока по всему миру продолжаются локдауны, особенно актуальна. Можно показать потребителям реального человека, который пользуется товарами бренда. Можно поддерживать разнообразные общественные инициативы, помогать благотворительному сектору или проводить спортивные мероприятия. Все это дает повод для публикаций и увеличивает социальный капитал компании, а также в отдельных случаях помогает поднять продажи.

Каждой компании FMCG нужна индивидуальная маркетинговая стратегия, а выбор каналов зависит от множества факторов [8]. Лучше всего работают маркетинговые каналы совместно, потому что они помогают достичь разных целей [8].

Согласно исследованию «Как FMCG-брендам продвигаться в 2022 году», в 2022 г. от 50 до 80 % международных брендов приостановили рекламное размещение в России [40]. Уход с рынка в 2022 г. международных компаний открывает большие возможности для новых брендов. Спрос на FMCG-товары в ряде категорий уже вернулся к докризисным значениям, далее он будет постепенно расти. Более того, почти половина потребителей говорит о потере лояльности к ушедшим торговым маркам и готовы отказаться от них в случае их возвращения [40]. Это удачный момент для тех, кто готов выходить на российский рынок с новыми предложениями. Экспертами компании «First Data» совместно с компаниями «GroupM», «E-Promo», «DEL group», «Proximity» были разработаны рекомендации о том, как сейчас FMCG-брендам продвигаться в digital [40]:

1) Продолжать рекламные активности, помимо перфоманс-кампаний проводить охватные мероприятия, постоянно напоминать о себе. Длительное отсутствие в инфополе может расцениваться как наличие сложностей, возможный уход с рынка.

2) Использовать аналитику в процессе проведения рекламных кампаний и при подготовке к ним. Таргетинг на нужную аудиторию с использованием данных третьих сторон может быть в разы эффективнее, чем таргетинг по интересам, доступный в рекламных кабинетах.

3) Небольшим брендам стоит продвигаться на маркетплейсах или на площадках интернет-ритейлеров, используя внутренние маркетинговые возможности сервисов. Это позволит завоевать аудиторию ушедших брендов с меньшими затратами на продвижение.

4) Избегать в рекламных сообщениях агрессивных призывов к покупке, нечетких фраз, двусмысленных шуток и намеков.

5) Запускать кампании короткими циклами и вести постоянную аналитику и оптимизацию в процессе. Это позволит увеличить ROI рекламной кампании.

На основе анализа вторичных источников выделим инструменты, наиболее подходящие для продвижения товаров на рынке чистящих и моющих средств:

– Создание сайта. Имиджевый сайт является самым важным элементом для интернет-продвижения чистящих и моющих средств. На сайте обязательно должны быть следующие разделы: информация о производителе, информация о товарах, поиск по нескольким категориям, сети, в которых можно купить товары, контакты.

– SEO-продвижение. Этот канал не приносит мгновенных посетителей, но постепенно улучшает конверсию сайта. SEO проверяет, насколько удобно работать с сайтом, и на основе этого можно будет изменить структуру ресурса, сделать понятный человеку и короткий адрес сайта и многое другое. Все

это не только упростит жизнь посетителям, но и повысит доверие поисковых систем к сайту, которые поднимут его в выдаче.

– Контент-маркетинг. К сайту применима услуга контент-маркетинга. Во-первых, он нужен для обновления информации на сайте, что положительно оценивается поисковыми системами. Во-вторых, благодаря контент-маркетингу в глазах посетителей компания будет выглядеть экспертом, что хорошо сказывается на ассоциациях с брендом.

– SMM-продвижение. Чтобы покупатели помнили о компании, нужно распространять информацию на разных площадках и через разные каналы. Официальные страницы в социальных сетях являются аналогом сайтов в поисковой выдаче.

– Работа с репутацией. Компания может выставить информацию на сайтах-отзовиках. Именно на товары масс-маркета пользователи чаще всего пишут критику, поэтому стоит следить за этими текстами, общаться с авторами отрицательных материалов.

– Видео-реклама. Сейчас очень популярен формат видео, особенность которых состоит в том, что они очень короткие, а их сюжет и посыл понятны без звука (поэтому часто в них добавляют надписи и субтитры).

– Спецпроекты. Спецпроекты очень хорошо для продвижения товаров на рынке моющих и чистящих средств. К спецпроектам относится что-нибудь креативное, что, с одной стороны, расскажет о продукте и бренде, с другой – повысит узнаваемость. Спецпроекты могут разных форматов, они могут представлять собой и страницу сайта с развлекательным тестом, и приглашение поучаствовать в каком-либо офлайн-событии, и фильм, снятый сотрудниками или клиентами.

– Реклама у блогеров. Блогеры – это лидеры мнений, люди, которые собирают вокруг себя большую аудиторию и способны повлиять на их взгляды, решения и действия своими публикациями, рекламой, постами. Реклама у блогеров может значительно повысить охват аудитории.

Таким образом, для успешного продвижения продукции на рынке чистящих и моющих средств необходимо учитывать особенности продукции и рынка как рынка FMCG. Данная продукция в глазах покупателя обладает высокой заменяемостью, а процесс покупки связан в первую очередь с чувствами и эмоциями. Для успешного преодоления сложностей, связанных с вызовами внешней среды, компаниям необходимо использовать постоянную аналитику и оптимизацию, запускать кампании короткими циклами, не прерывать рекламные активности, а также использовать совместно с собственными ресурсами ресурсы маркетплейсов. В результате анализа вторичных источников были выделены наиболее подходящие инструменты digital маркетинга для продвижения на рынке чистящих и моющих средств, а именно корпоративный сайт, контент-маркетинг, SEO-продвижение, SMM-продвижение, видео-реклама, реклама у блогеров и медийных личностей, а также спецпроекты, направленные на поддержание актуальных трендов.

2 Анализ особенностей использования digital-маркетинга на рынке моющих и чистящих средств

2.1 Анализ российского рынка моющих и чистящих средств

Для анализа российского рынка чистящих и моющих средств и его тенденций проведем контекстный анализ, используя вторичные источники информации. Анализ рыночных тенденций ставит своей целью описание общих тенденций развития спроса. Конечная цель заключается в определении стадии жизненного цикла каждого товарного рынка и его объема в количественном (натуральном и стоимостном) выражении.

Российский рынок чистящих и моющих средств является частью российского рынка товаров повседневного спроса (англ. Fast Moving Consumer Goods, FMCG). На основе анализа вторичных источников охарактеризуем текущее состояние российского рынка FMCG и сформулируем главные тенденции. Компания «NielsenIQ Россия» в июне 2021 г. провела исследование FMCG Business Survey 2021 среди 100+ руководителей компаний, занимающихся производством и продажей товаров повседневного спроса, чтобы выяснить, каким они видят развитие рынка, с какими вызовами сталкиваются сейчас и что будет основой их стратегий в ближайшем будущем [6]. Большинство игроков FMCG (68 %) ожидали, что рынок по итогам 2021 г. будет или стагнировать, или вырастет в диапазоне 2-5 % – на уровне инфляции. Компании не ожидали роста реального потребления [6].

Согласно результатам аудита «NielsenIQ», на протяжении периода с ноября 2020 г. по октябрь 2021 г. онлайн-FMCG в России рос двузначными темпами [6]. Несмотря на замедление динамики, в абсолютных значениях объем сопоставимого рынка FMCG вырос более чем на 50 %. Доля онлайн-торговли от общего рынка FMCG в денежном выражении составила 4,5 %. Замедление темпов роста онлайн-рынка в апреле-мае 2021 г. во многом связано с эффектом высокой базы прошлого года [6].

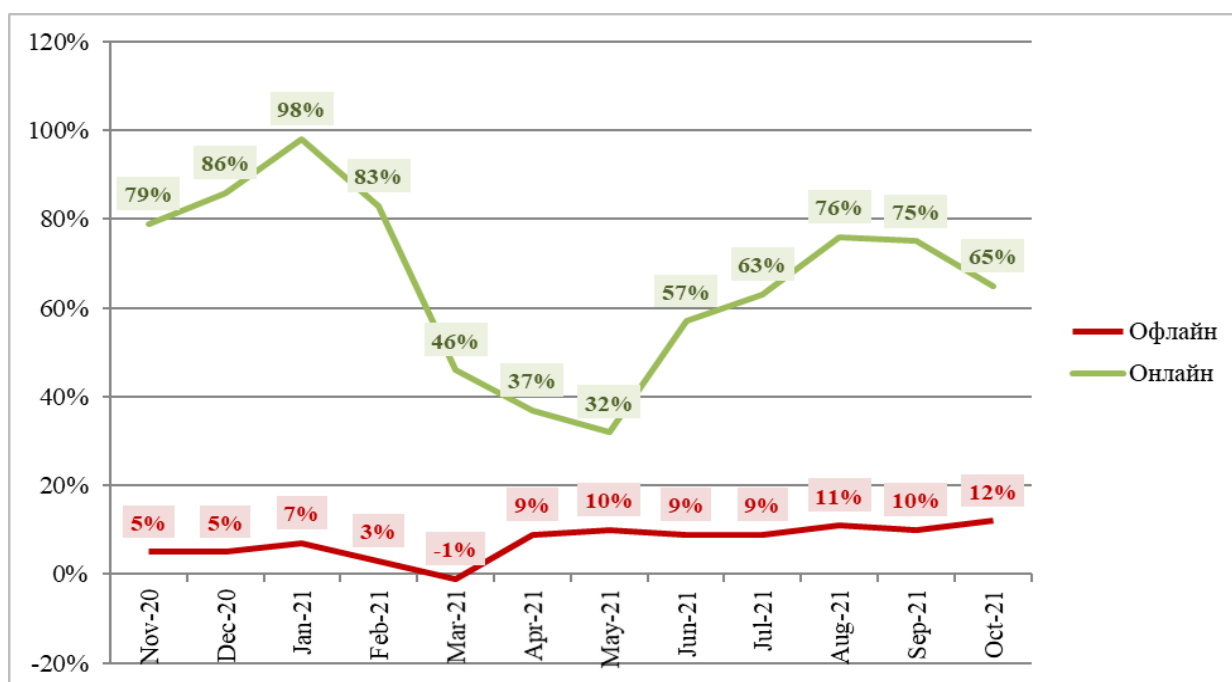


Рисунок 2 – Динамика развития рынка FMCG [6]

В краткосрочной и долгосрочной перспективе FMCG-ритейлеры ожидали, что трафик в офлайн-магазинах продолжит снижаться (44 %), а онлайн-канал не будет приносить прибыль (30 %) [6]. Главным риском являлась фрагментация ритейла, представляющая собой увеличение количества форматов магазинов и изменение точек торговли, с которыми нужно работать. Ритейлеры ожидали продолжения снижения трафика в офлайн-магазинах в перспективе трех лет (таблица 1) [6].

Таблица 1 – Ожидания ритейлеров на период 2021-2023 гг.

Ожидания на 2021 г.	Количество респондентов, в процентах	Ожидания на 2021-2023 гг.	Количество респондентов, в процентах
Падение трафика в офлайн-магазинах	48	Падение трафика в офлайн-магазинах	44
Нестабильные объемы поставок со стороны производителей	41	Отсутствие прибыли в онлайн-канале	30
Отсутствие прибыли в онлайн-канале	30	Сложность в выстраивании омниканального покупательского опыта	26
Изменение потребительских привычек из-за Covid-19	30	Нестабильные объемы поставок со стороны производителей	19

Производители и ритейлеры на рынке FMCG больше всего были обеспокоены сокращением доходов населения, как в 2020 г. (85 %), так и в перспективе следующих трех лет (71 %) [6].

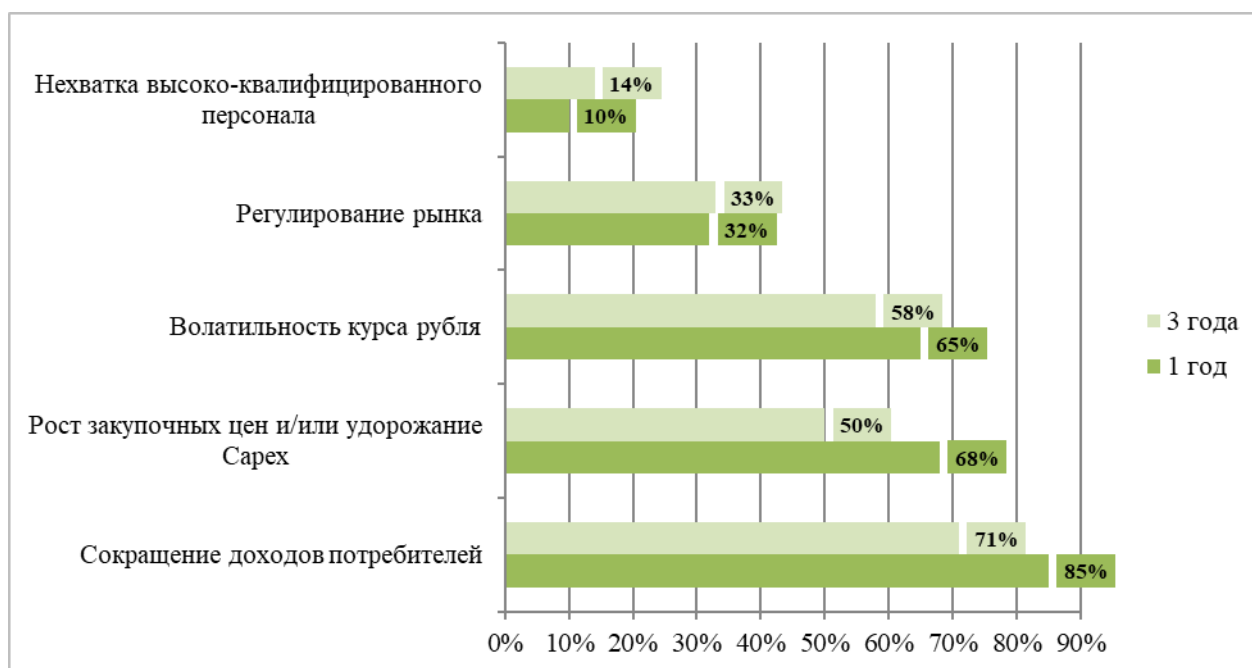


Рисунок 3 – Главные риски на рынке FMCG [6]

Согласно FMCG Business Survey 2021, рост на рынке FMCG возможен за счет реализации следующих стратегий [6]:

1) Развитие онлайн-канала. На конец 2021 г. доля онлайн-продаж на рынке FMCG России составляла 3,8 %. Учитывая, что темпы роста онлайн-рынка товаров повседневного спроса даже в марте-апреле 2021 г. на фоне рекордно высокой базы прошлого года отмечались на уровне 40 %, можно было ожидать дальнейшего планомерного увеличения доли онлайн-продаж на рынке FMCG. Большинство опрошенных «NielsenIQ» производителей планировали сосредоточиться на развитии онлайн-канала, 57 % – развивать продажи через «чистых» или омниканальных ритейлеров, о выходе непосредственно на маркетплейсы сообщили 23 % опрошенных производителей. Год назад о таких планах сообщали 54 % и 12 % соответственно. В стратегиях сбыта ритейлеры также сосредоточены на онлайн-канале, в большинстве

случаев это собственный интернет-магазин (48 %), чем маркетплейс (22 %) или сервисы доставки (26 %).

2) Новые запуски. Подавляющее большинство компаний (89 %) планировали запускать новые продукты в 2021 г. Наиболее инновационным оказался рынок средств для уборки и стирки, в котором о намерениях запускать новые продукты заявили все участники исследования, а также игроки из категорий средств по уходу за собой и продуктов питания (91 % и 92 % соответственно). Пандемия не оказала существенного влияния на новые запуски, только 11 % компаний ответили, что их новинки выводятся на рынок как ответ на новые тренды, вызванные Covid-19.

3) Собственные торговые марки ритейлеров (СТМ). Год от года доля СТМ в структуре рынка растет, и в 2021-м она составила рекордные 5,3 %, продажи СТМ растут в пять раз быстрее, чем у брендов (12,2 % против 2,4 %). Больше половины ритейлеров (52 %) собирались увеличить представленность СТМ на своих полках в 2021 г. в ответ на возросший спрос. Запуск новых СТМ планировался в основном в среднеценовом сегменте. Развитие СТМ не требует значительных маркетинговых вложений, а значит, является одним из наиболее перспективных источников увеличения прибыльности бизнеса ритейлеров. В некоторых категориях частные марки уже опережают брендированную продукцию, наиболее активно они развиваются в продовольственной группе.

4) Расширение ассортимента. Кроме увеличения представленности на полках СТМ, каждый второй ритейлер был сосредоточен на развитии категории здорового питания (48 %), а каждый третий – на готовой еде (англ. ready to eat) / кулинарии (англ. ready to to cook) (37 %) и на эксклюзивных импортных товарах (33 %). В условиях давления на прибыль последнее направление ожидаемо будет использоваться как рычаг для управления эффективностью ритейлеров. 15 % респондентов планировали расширять линейку в категории готовой еды. С точки зрения ассортимента на рынке FMCG есть другой интересный тренд, который заключается в росте концентрации продаж у мень-

шего количества SKU (англ. Stock Keeping Unit, SKU). Количество SKU на рынке за последние два года выросло на 10 % до 306 000 товарных позиций, при этом продуктов, отвечающих за 80 % оборота, стало меньше на 5 % (11 600 SKU). Такие цифры являются индикатором увеличения конкуренции.

5) Цена и промоакции. Доля продаж по промоакциям в России хотя и оставалась высокой в 2019-2021 гг., но по итогам 2021 г. показала замедление, по промо было продано 52 % оборота в денежном выражении по сравнению с 53 % годом ранее. Снижение промопродаж наблюдалось в первую очередь в категориях, где их доля была наиболее высокой – стиральные порошки, кондиционеры для белья, шоколадные плитки, средства для мытья посуды. Интересно, что эффект от снижения промо уже отразился на продажах по регулярным ценам (то есть без скидки), доля низкоценового сегмента на рынке FMCG выросла до 19,5 % по итогам 2021 г.

В 2021-2022 гг. 43 % производителей и 30 % ритейлеров были намерены продолжить работать над промоакциями как инструментом достижения целей по продажам. Доля производителей, желающих увеличивать инвестиции в промо, в 2021 г. составила 5 %, другие 83 % производителей планировали остаться в текущем бюджете, сосредоточившись на более эффективных каналах [6].

Согласно докладу «Тренды рынка FMCG и портрет современного покупателя», в 2021 г. самыми быстрорастущими каналами продаж на рынке FMCG оказались жесткие дискаунтеры (+64 %) за годовой период май 2020 г. – апрель 2021 г. по сравнению с предыдущим годовым периодом), e-commerce (+47 %) и специализированные продуктовые магазины (+15 %) [19].

За январь-декабрь 2021 г. на долю дискаунтеров пришлось 32 % общего объема продаж. Ведущие участники рынка продолжали активно расширять свои собственные дискаунт-сети: «Магнит» – дискаунтер «Моя цена», X5 Group – дискаунтер «Чижик», «ОКей» – дискаунтер «Да!» [37].

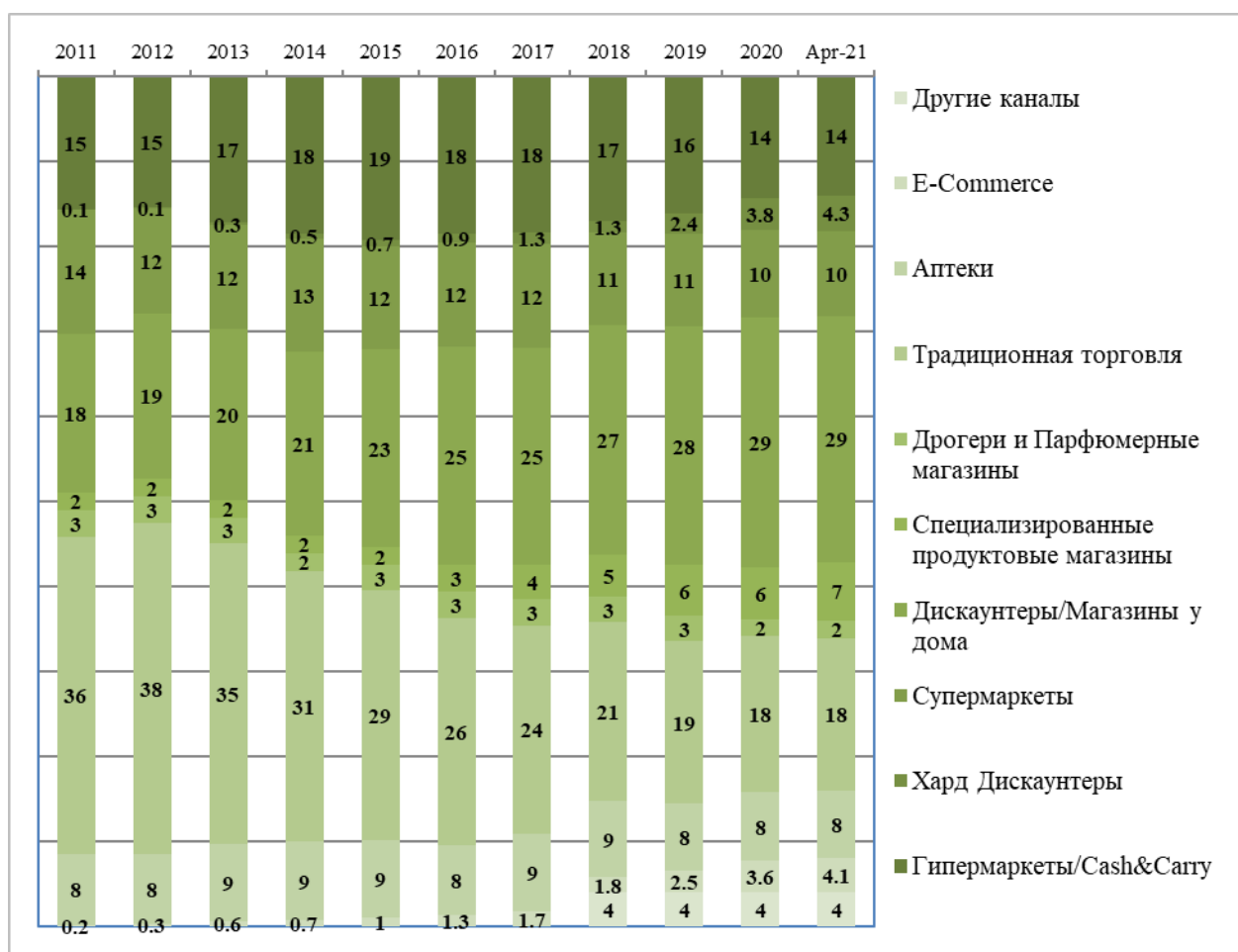


Рисунок 4 – Динамика каналов продаж на рынке FMCG
в мае 2020 г. – апреле 2021 г. [19]

С 2020 г. в структуре FMCG-ритейла динамично развивался сегмент онлайн-продаж. Всего за три года доля покупателей, совершающих покупки FMCG онлайн, выросла почти вдове и по итогам 2021 г. составила 25 % (против 13 % в 2019 г.). При этом доля офлайн-покупателей за этот же период сократилась с 51 % до 34 % (рисунок 8) [37]. Общая доля онлайн-продаж FMCG по итогам 2021 г. составила 4,5 %. По данным «NielsenIQ Shopper Trends», 73 % потребителей сравнивают цены на товары в онлайн и офлайн-магазинах. 48 % потребителей считают, что могут найти товары по более низким ценам в онлайн-магазинах [37]. К концу 2022 г. доля онлайн-канала в FMCG составила 13 %, а рынок электронной коммерции вырос на 44 % по сравнению с результатами 2021 г. [63].



Рисунок 5 – Сегменты продаж FMCG в 2019-2021 гг. [37]

В 2022 г. FMCG-рынок столкнулся с многочисленными вызовами, такими как логистические трудности, изменения в цепочках поставок, перераспределение потребительского спроса [36]. Согласно исследованию «NielsenIQ», в начале марта 2022 г. произошло резкое увеличение спроса на товары из-за введения новых санкций и новостей об уходе брендов [35]. С конца марта 2022 г. рост объема продаж в натуральном выражении начал замедляться во всех группах FMCG, а к середине апреля все каналы офлайн-продаж показали отрицательную динамику, за чем последовало смещение спроса с тех товаров, которые были закуплены в большом количестве.

Согласно результатам исследования «NielsenIQ», в 2022 г. рынок FMCG показал значительное снижение объемов продаж. Несмотря на то, что номинальный рост рынка составил 13,6 %, вклад реального потребления оказался отрицательным и составил минус 3,4 % [63]. В 2022 г. на российском рынке FMCG появилось свыше 13 тысяч новых наименований товаров, но при этом из магазинов пропали 14,5 тысяч SKU [64].

В 2022 г. продовольственный рынок вырос на 15,6 % в денежном выражении, ключевыми драйверами роста рынка стали алкогольные, энергетические и спортивные напитки, однако в натуральном выражении объемы продаж снизились на 8,1 % [63]. Непродовольственный рынок вырос на 15,3

% в денежном выражении, ключевыми драйверами роста рынка стали бумажная продукция (+ 32 %) и средства для стирки (+ 20,4 %), однако в натуральном выражении объемы продаж снизились на 5,8 % [63].

Далее проанализируем текущее состояние рынка чистящих и моющих средств.

На конец 2021 г. рынок бытовой химии в России оценивался на уровне 300 млрд руб. [22]. На рынке присутствовали более 30 игроков и рынок не является консолидированным. Согласно данным исследования «Российский рынок мыла, моющих, чистящих и полирующих средств: комплексный анализ и прогноз. Август, 2021» основными игроками рынка чистящих и моющих средств являлись следующие компании: ООО «Хенкель Рус», ООО «Юнилевер Русь», ООО «Проктер Энд Гэмбл-Новомосковск», АО «Фаберлик», АО «Нэфис Косметикс», ООО «Рекитт Бенкизер», АО «Невская Косметика», АО «Арнест», ООО «Завод Синтанолов», ООО «ТД Грасс» [17].

На конец 2021 г. 26 % рынка составляли чистящие и моющие средства (для посуды, полов, стекол), 24 % рынка приходилось на средства для стирки (порошки, кондиционеры, отбеливатели), 20 % рынка – на средства для мытья посуды, 30 % рынка – на бытовую химию [22].

Согласно данным отчета компании «IndexBox» пандемия изменила спрос на моющие средства. В ходе исследования, проведенного «NeoAnalytics» на тему «Российский рынок мыла, моющих, чистящих и полирующих средств: итоги 2020 г., прогноз до 2024 г.», было проанализировано, что в 2020 г. российский рынок мыла, моющих, чистящих и полирующих средств увеличился на 10,6 % и составил 140 млрд руб. В 2020 г. большинство компаний данного рынка показали увеличение продаж. Динамика прироста объема рынка опережала основные макроэкономические показатели, оказывающие значительное влияние на конъюнктуру рынка [16].

В 2020 г. наблюдалось значительное увеличение экспорта, который по итогам года вырос на 20,4 % на фоне незначительного роста в предыдущие пять лет (2-6 %). Росту экспорта способствовала локализация производства

крупных международных компаний, которым стало экономически выгоднее посылать свои товары из России в страны СНГ – Армению, Киргизию, Белоруссию и Казахстан [16].

В первом полугодии 2020 г. наблюдался всплеск продаж бытовой химии на 50-100 %. В связи с распространением коронавируса многие россияне стали проводить больше времени дома. Увеличился расход средств для уборки, стирального порошка, средств для мытья посуды [16].

В 2022 г. главным трендом на рынке чистящих и моющих средств стало сокращение производства продукции, при этом произошло существенное увеличение цен на продукцию по всем направлениям [33]. Согласно данным аналитического отчета «Рынок моющих средств в России, влияние санкций: исследование и прогноз до 2026 г.» объем производства чистящих и моющих средств в 2022 г. сократился на 12 % [33].

Весной 2022 г. на рынке чистящих и моющих средств произошли изменения в связи с перестройкой логистики и пересмотром компаниями стратегий своего развития. Согласно исследованию «NielsenIQ», весной 2022 г. количество товаров бытовой химии в крупнейших торговых сетях сократилось на 23 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, а в 155 категориях сократился объем продаж в натуральном выражении [33]. Главными причинами сокращения ассортимента явился уход или сокращение деятельности иностранных компаний с российского рынка, также большую роль сыграли трудности с поставками сырья и сделанные покупателями на месяцы вперед запасы.

С российского рынка ушли или сократили свою деятельность такие компании, как «Procter & Gamble», «Unilever», «Henkel», «Reckitt» [33]. Компания «Procter & Gamble», являющаяся производителем средств для стирки «Tide», «Ariel» и «Миф», кондиционеров для белья «Lenor», средств для уборки «Mr. Proper», сократила ассортимент своей продукции и сейчас продает только основные товары для здоровья и гигиены. Концерн «Unilever» приостановил импорт и экспорт продукции в Россию и из России, но про-

должил реализацию товаров, которые производятся на российских заводах компании.

Далее проведем стратегический анализ рынка и рассмотрим тенденции макросреды – демографические, экономические, политические, юридические и социально-культурные, которые могут повлиять на развитие исследуемого рынка в будущем. Для выявления степени влияния факторов внешней среды на деятельность организации был реализован PEST-анализ. Вес факторов был определен по методу равновзвешенной на основании оценок приглашенных экспертов: ведущего аналитика компании «INPRO digital», а также сотрудников компании ООО «ТД Грасс» – бренд-менеджера growth-команды и регионального директора отдела продаж. Результаты анализа представлены в таблице 2 и в приложении А.

Таблица 2 – PEST-анализ внешней среды организации

Группа факторов	№	Конкретный фактор	Вес группы	Вес фактора	Результат
Политико-правовые	П1	Нормативное регулирование рынка чистящих и моющих средств	4	4	16
	П2	Государственная поддержка малого бизнеса		5	20
	П3	Уровень бюрократии и коррупции		3	12
	П4	Политическая стабильность		5	20
Экономические	Э1	Уровень доходов населения	5	5	25
	Э2	Уровень безработицы, ситуация на рынке труда и стоимость труда		3	15
	Э3	Уровень инфляции		5	25
	Э4	Развитие инфраструктуры		4	20
Социально-демографические	СД1	Миграция населения	4	2	8
	СД2	Стиль жизни населения		3	12
	СД3	Здоровье, образование и социальная мобильность		3	12
	СД4	Общественное мнение, нормы поведения и ограничения		2	8

Продолжение таблицы 2

Группа факторов	№	Конкретный фактор	Вес группы	Вес фактора	Результат
Технико-технологические	T1	Доступность современных технологий	4	4	16
	T2	Высокая степень использования, внедрения и передачи технологий		3	12
	T3	Высококвалифицированные кадры		5	20
	T4	Планируемые изменения в техническом плане		5	20

Таким образом, наиболее важными факторами в группе политико-правовых факторов является фактор П2 «Государственная поддержка малого бизнеса» и фактор П4 «Политическая стабильность». Наиболее важными факторами в группе экономических факторов является фактор Э1 «Уровень доходов населения» и Э3 «Уровень инфляции». Наиболее важными факторами в группе социально-демографических факторов является фактор СД2 «Стиль жизни населения» и СД3 «Здоровье, образование и социальная мобильность». Наиболее важными факторами в группе технико-технологических факторов является фактор Т3 «Высококвалифицированные кадры» и Т4 «Планируемые изменения в техническом плане».

Рассчитаем общее значение показателя по каждой группе факторов:

Политико-правовые = $16 + 20 + 12 + 20 = 68$

Экономические = $25 + 15 + 25 + 20 = 85$

Социально-демографические = $8 + 12 + 12 + 8 = 40$

Технико-технологические = $16 + 12 + 20 + 20 = 68$

Таким образом, наиболее важной группой факторов внешней среды является группа экономических факторов.

Рассмотрим значимые факторы более подробно.

– П4 «Политическая стабильность». В результате новых санкций и сложной внешнеэкономической ситуации многие потребители становятся более экономными, откладывая момент для покупки новых вещей [36].

Стремление потребителей к экономии напрямую отражается на FMCG-рынке, по результатам исследования, проведенного «NielsenIQ» в I квартале 2022 г., сразу 30 % респондентов отметили, что стали приобретать меньше товаров повседневного спроса за последние три месяца (рисунок 6) [36].

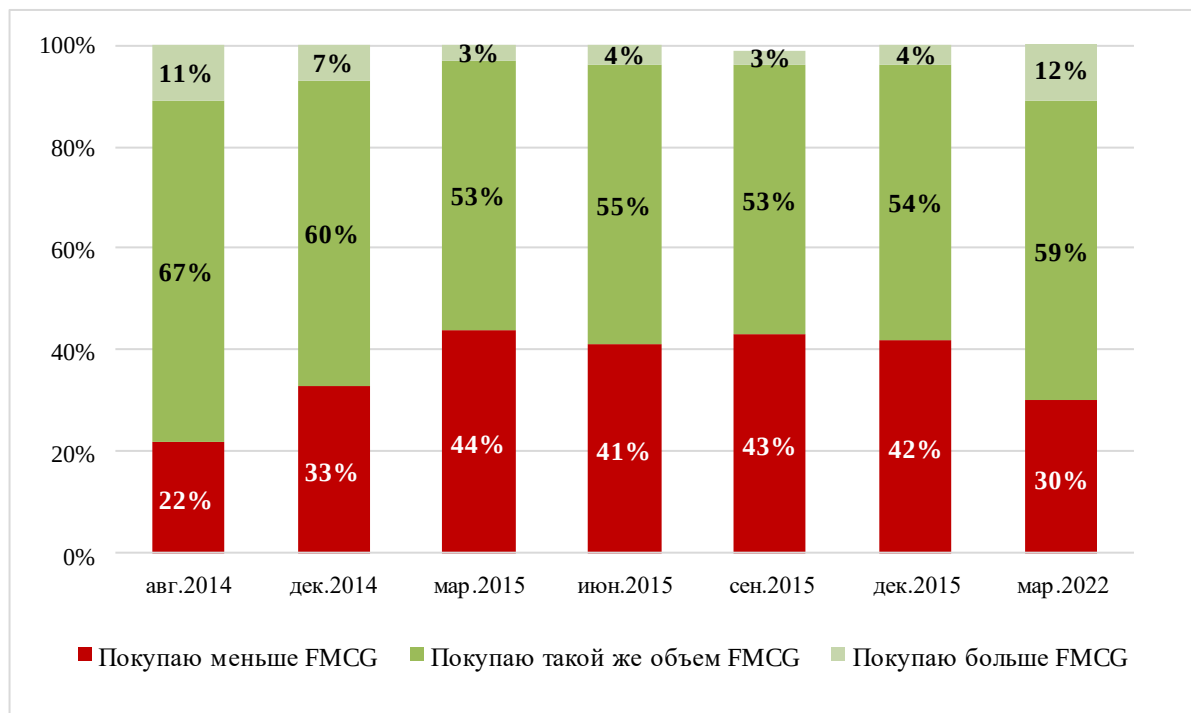


Рисунок 6 – Изменение покупательского поведения в I квартале 2022 г. [36]

Подобное сокращение в периоды рецессий проявлялось в предыдущие кризисы, по опыту 2014-2015 гг. можно сделать вывод, что доля покупателей, сокращающих потребление, будет только увеличиваться [36].

– Э1 «Уровень доходов населения». Сокращение доходов населения ведет к пересмотру расходов и снижению выручки компаний, что является одним из главных рисков на рынке FMCG [6].

– Э3 «Уровень инфляции». Высокий уровень инфляции сокращает объем реального потребления и ведет к росту производственных издержек, что является одним из главных рисков на рынке FMCG [6].

– СД2 «Стиль жизни населения». Согласно исследованию компании «York» тренд на здоровый и экологичный образ жизни влияет на предпочтения покупателей и стимулирует компании изменять ассортимент товара, а

также изменять упаковку и реализовывать стратегию устойчивого развития [20]. Актуальность темы устойчивого развития и внимания к проблемам экологии продолжает нарастать, поэтому бизнес в ближайшие годы будет ориентироваться не только на получение прибыли, но и на защиту окружающей среды. Важной глобальной тенденцией стал экоподход к выбору товаров – потребителей интересует, вредит ли производство товара окружающей среде, возможна ли экологичная утилизация или вторичная переработка купленного. Драйверами отрасли являются инновационные функциональные товары безопасного состава, изготовленные с применением технологий защиты окружающей среды и здоровья [20].

– СДЗ «Здоровье, образование и социальная мобильность». Пандемия является одним из главных драйверов развития рынка чистящих и моющих средств. Согласно исследованию компании «Yorck» о влиянии экологических тенденций и пандемии на поведение потребителей России, Германии и Польши, 59 % россиян стали чаще и тщательнее делать уборку, 39 % – чаще дезинфицируют поверхности (аналогичные показатели у жителей Германии – 31 % и 33 %, Польши – 28 % и 31 % соответственно) [20].

– Т4 «Планируемые изменения в техническом плане». Согласно исследованию «25 трендов e-commerce 2021-2022, которые будут актуальны в ближайшие годы», на рынок FMCG особенно будет влиять такие тренды, как: развитие мобильной коммерции, автоматизация B2B-продаж, внедрение платформ клиентских данных (англ. Customer data platform, CDP) вместо CRM, рост популярности маркетплейсов, упрощение входа в e-commerce с помощью зерокодинга, применение искусственного интеллекта для персонализации и автоматизации продаж, популяризация голосовой коммерции [24].

Таким образом, за 2020-2021 гг. наблюдался значительный рост на рынке FMCG, а также на рынке чистящих и моющих средств. Главные изменения на рынке FMCG сосредоточены вокруг трансформации ритейл-ландшафта, развития формата хард-дискаунтеров, развития онлайн-торговли, что хорошо отражает реальность рынка с дальнейшей фрагментацией офлайн-

на через развитие магазинов, ориентированных на бережливого потребителя, и развитие онлайн для покупателей, которые ищут удобство и проводят больше времени дома.

На конец 2021 г. рынок бытовой химии в России оценивался в 300 млрд руб. На рынке присутствовали более 30 игроков, основными игроками рынка чистящих и моющих средств являлись следующие компании: ООО «Хенкель Рус», ООО «Юнилевер Русь», ООО «Проктер Энд Гэмбл-Новомосковск», АО «Фаберлик», АО «Нэфис Косметикс», ООО «Рекитт Бенкизер», АО «Невская Косметика», АО «Арнест», ООО «Завод Синтанолов», ООО «ТД Грасс». В 2021 г. 26 % рынка составляли чистящие и моющие средства, 24 % рынка приходилось на средства для стирки (порошки, кондиционеры, отбеливатели), 20 % рынка – на средства для мытья посуды, 30 % рынка – на бытовую химию.

В 2022 г. главным трендом на рынке чистящих и моющих средств стало сокращение производства продукции, снижение объема производства чистящих и моющих средств составило 12 %. С российского рынка ушли или сократили свою деятельность такие компании, как «Procter & Gamble», «Unilever», «Henkel», «Reckitt», сокращение ассортимента бытовой химии в крупнейших торговых сетях составило 23 %. Среди факторов внешней среды наиболее важными являются факторы: государственная поддержка малого бизнеса, политическая стабильность, уровень доходов населения, уровень инфляции, стиль жизни населения и здоровье, образование и социальная мобильность.

2.2 Исследование современных тенденций digital-маркетинга

Быстрая смена тенденций является одной из важных особенностей digital-маркетинга [22]. Концепция digital-маркетинга находится в постоянной динамике, совершенствуясь и подстраиваясь под потребности общества [5]. Чтобы сохранить конкурентоспособность, компаниям важно не ограни-

чиваться традиционными инструментами, а пробовать новые. По прогнозам аналитиков, рынок digital-маркетинга ждет быстрый рост в следующие пять лет [17]. Согласно исследованию компании «eMarketer», к 2024 г. digital-каналы составят 70 % от всех мировых расходов на рекламу [13]. Согласно исследованию компании «Future Market Insights», начиная с 2022 г. рост мирового рынка digital-маркетинга составит в среднем 6,3 % ежегодно, к 2031 г. объем рынка составит около 63 млрд долл. [30]. Правильное использование трендов дает конкурентное преимущество, повышает продажи и узнаваемость бренда. Можно выделить следующие тренды digital-маркетинга в 2022 году [18]:

1) Конфиденциальность. Данный тренд нацелен на то, чтобы защитить данные и завоевать доверие и лояльность пользователя. Статистические данные показывают, что только 12 % пользователей Интернета довольны тем, что их данные собираются в рекламных целях [24]. Большинство крупных поисковых систем предлагают пользователям самим определять, какую информацию можно собирать [24]. Также компании начинают отказываться от сторонних куки (англ. cookie) – небольших фрагментов данных, отправленных веб-сервером и хранимых на компьютере пользователя, которые собирают информацию о предпочтениях пользователя [18];

2) Диалоговый маркетинг. Данный тренд маркетинга продолжает активно распространяться, поскольку в обратной связи заинтересован не только бизнес, но и клиенты. Аудитория еще больше ценит удобство, поэтому отдает предпочтение брендам, которые имеют собственное приложение с понятным интерфейсом или сайт с чат-ботом. Чат-бот является одним из самых популярных инструментов для сбора обратной связи. Выделяют простые и продвинутые чат-боты. Простые чат-боты встроены в мессенджеры и отвечают заготовленными репликами на возможные вопросы. Продвинутые чат-боты создаются на основе искусственного интеллекта, учитывают контекст диалога и точнее отвечают на вопросы;

3) Омниканальность. Данный тренд подразумевает увеличение количества точек соприкосновения с пользователями. Сегодня недостаточно иметь только один канал привлечения клиентов, нужно развивать и поддерживать сразу несколько направлений [19]. При этом важно объединять информацию со всех каналов в единую систему. Омниканальность является хорошей базой для построения собственных автоворонки продаж. Информацию о клиентах с разных каналов можно объединять с помощью CRM-систем или специальных сервисов.

4) Геомаркетинг и геофенсинг. Данный тренд подразумевает работу с геосервисами, например, «2ГИС», «Яндекс.Карты» и «Google Maps», где можно оформить привлекательную карточку каждой локации и работать с отзывами клиентов. С помощью данных сервисов можно заявить о продукте или услуге локальной аудитории, т.е. клиентам, которые находятся рядом с нужной бизнесу локацией. Геомаркетинг подходит любому бизнесу, у которого есть офлайн-точка. С помощью технологии геофенсинга потенциальный клиент, находясь в обслуживаемой геозоне, может получать push-уведомления (короткие сообщения, всплывающие на экране компьютера или мобильного телефона с различной информацией) от приложения или сообщение в мессенджере на основе GPS-данных;

5) Голосовой поиск. Данный тренд связан с развитием технологий голосового поиска. Исследование, проведенное в 2021 г. платформой «Invoca», говорит о том, что все больше потребителей используют голос для выполнения поисковых запросов. В 2021 г. голосовые запросы составляли 50 % от всех обращений к поисковым системам, в 2022 г. показатель вырос еще на 15 % [19]. К 2023 г. будет продано более 8 млн умных колонок, а поисковые алгоритмы полностью адаптируются под голосовые запросы. Многие бренды включают технологию голосового поиска в свои стратегии, чтобы сделать процесс продажи еще более эффективным.

6) Видеомаркетинг. Данный тренд связан с популярностью видеоконтента, т.к. все большее число пользователей хотят смотреть, а не читать [24]. Видео повышает лояльность клиентов и помогает продвигать бренд [19]. В

2022 г. актуальными являются ролики длиной до 3 мин., что обусловлено популярностью социальной сети «TikTok», которой ежемесячно пользуется 1 млрд человек. Подстроились под это веяние и другие социальные сети, создав рилс (англ. Reels) и поддерживая охватами видеоконтент [18]. Растет влияние таких приложений, как «Snapchat» и «Twitch», при этом все более востребованными становятся видео на видеохостинге «YouTube», в социальных сетях «Facebook»¹, «Twitter» и «Instagram»² [24]. При добавлении видео в электронную рассылку количество кликов увеличивается на 250-300 %;

7) Автоматизированная реклама. Системы «Google» и «Яндекс» вводят новые автоматизированные инструменты и отключают ручное управление ставками. Сервис «Яндекс.Бизнес» предлагает создать рекламу и публиковать объявление в любых сервисах компании, на сайтах партнеров и в соцсетях. Автостратегии не требуют постоянного анализа и большого количества тестов, что экономит время рекламодателя. Система сама подбирает оптимальные размеры ставок, наиболее эффективные ключевые фразы и объявления. Такой инструмент будет эффективным для рекламодателей, которые запускают рекламные кампании с большим объемом семантики и с большим количеством продвигаемых продуктов (услуг).

8) Сторителлинг. Данный тренд связан с популярностью историй о компании, продукте и клиентском опыте. Кроме официальной информации клиенты хотят видеть реальные истории предыдущих покупателей и информацию о компании и продукте в доступном формате. Сильный и цепляющий контент остается эффективным инструментом продаж.

9) Эмпатия. Данный тренд связан с запросом аудитории брендов на искренние эмоции, сочувствие, поддержку и понимание. Потребители ожидают качественного сервиса, высокого рейтинга и хорошего имиджа, а также хотят, чтобы компании открыто указывали позицию по волнующим вопросам в

¹ Соцсеть признана в России экстремистской и запрещена.

² Соцсеть признана в России экстремистской и запрещена.

социальных сетях для ассоциации с любимым производителем товаров и услуг.

Вместе с развитием технологий поднимаются этические и психологические вопросы – конфиденциальность пользователей и использование их данных, а также сочувствие, понимание проблем клиента, желание быть понятным и приземленным. Бренды стремятся заполучить лояльность и доверие, но при этом не раздражать и быть ненавязчивыми [18].

Следование вышеуказанным трендам для российских компаний невозможно без учета факторов внешней среды и динамики рынка. Несмотря на то, что многие компании нацелены на сокращение маркетинговых затрат, можно выделить главные драйверы роста в 2023 г. [16]:

- возобновление расходов иностранных производителей товаров повседневного спроса (англ. Consumer Packaged Goods) и розничных брендов;
- потенциал локальных брендов и брендов с незападных рынков;
- инвестиции в рекламу недавно созданных местных брендов;
- замещение ушедших инструментов локальными платформами;
- рост и трансформация e-commerce и ритейла в медиаплощадки.

С уходом компании «Meta»³ с российского рынка основные инструменты digital-маркетинга значительно изменились. Это повлекло за собой формирование новых тенденций, которые уже сейчас демонстрируют свою эффективность в продвижении товаров и услуг [23]. Аналитики и руководители выделяют следующие изменения в актуальных трендах digital-маркетинга за первые шесть месяцев 2022 г. [23]:

1) Новый этап развития SEO-продвижения. В последние месяцы российский рынок покинули такие SEO-сервисы, как «Ahrefs», «Serpstat», «SE Ranking», «Netpeak». Многие сервисы заблокировали доступ к платформам и личным кабинетам пользователей, другие ограничили подключение пользователей и оплату действующих подписок. В качестве альтернативы ушедшим сервисам могут использоваться сервисы «ТопВизор»,

³ Признана в России экстремистской организацией.

«AllPositions», «Rush Analytics» и «Пиксель Плюс». Проблема сохраняется с аналогом сервиса внешней оптимизации сайта «Ahrefs», полноценная замена которому отсутствует, однако, сохраняется возможность доступа к нему через виртуальные частные сети (англ. Virtual Private Network, VPN). Компании начали массово переводить свои рекламные активности в социальную сеть «ВКонтакте», сервис «Яндекс.Директ», блогерские интеграции, из-за чего конкуренция в поисковой выдаче «Яндекса» осталась без изменений, а в выдаче «Google» результаты получают значительно большую посещаемость, что повлияло на уменьшение стоимости получения заказов на товары и услуги из поисковых систем.

2) Рост популярности всех доступных каналов продвижения. Для поддержания тренда на омниканальность компании должны иметь страницы в социальных сетях и мессенджерах, аккаунты на маркетплейсах и в интернет-магазинах. В результате активной миграции аудитории в различные каналы коммуникации наиболее актуальными на сегодня среди социальных сетей и мессенджеров являются: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Telegram», «WhatsApp» и «Яндекс.Мессенджер», среди маркетплейсов: «СберМегаМаркет», «AliExpress», «Ozon», «Яндекс.Маркет» и «Wildberries».

3) Обеспечение удобства оплаты. В связи с отключением части платежных систем потребители стремятся сохранить возможность удобной оплаты и отдают предпочтение тем брендам, которые могут ее обеспечить. Именно поэтому компаниям стоит внимательнее относиться к исправности заявленных способов оплаты заказов и расширять их количество для улучшения клиентского опыта, например, предоставлять оформление покупки в кредит или рассрочку, использовать наложенный платеж, онлайн-кошелек или мессенджер.

4) Увеличение объемов аналитики. В связи с сокращением маркетинговых бюджетов компании стремятся направить средства в наиболее эффективный вариант продвижения, предварительно рассчитав возможные результаты, что обуславливает рост популярности российских инструментов для отслеживания performance-метрик и анализа данных о клиентах. Маркетинг

говая платформа «Roistat» помогает увеличить прибыль от продвижения, позволяя проанализировать информацию из всех рекламных каналов компании, база данных «ClickHouse» помогает проводить глубинную аналитику, а «Яндекс.Метрика» – увидеть данные о действиях посетителей на сайте в виде удобных отчетов, отследить источники трафика и оценить эффективность онлайн- и офлайн-рекламы.

5) Продвижение через инфлюенсеров в новых каналах коммуникации. Продвижение через инфлюенсеров остается актуальным, несмотря на изменения в работе социальных сетей и миграцию блогеров. Аудитория, ушедшая за блогером в другие каналы коммуникации, является более преданной и отличается высокой восприимчивостью к его словам и советам.

Таким образом, актуальными трендами digital-маркетинга в 2022 г. являлись конфиденциальность, диалоговый маркетинг, омниканальность, гео-маркетинг, голосовой поиск, видеомаркетинг, автоматизация, сторителлинг и пользовательский контент, а также эмпатия и выстраивание пользовательских ассоциаций. В результате изменений внешней среды в 2022 г. с российского рынка ушли многие инструменты digital-маркетинга, однако появились новые эффективные тенденции и инструменты. Развитие российского рынка не стоит на месте. Уход части каналов, инструментов и сервисов влечет за собой появление эффективных альтернатив. Отечественным брендам, желающим сохранить лидирующие позиции на рынке, необходимо учитывать актуальные изменения в инструментах интернет-маркетинга при разработке рекламных стратегий, а также использовать актуальные инструменты и каналы digital-маркетинга в своей деятельности.

2.3 Анализ практики использования digital-маркетинга предприятиями на рынке моющих и чистящих средств

Большинство современных российских компаний активно внедряют инструменты цифрового маркетинга [6]. В исследованиях «Индекс маркетинговых настроений 2018/2019», «Индекс маркетинговых настроений

2019/2020», «Индекс маркетинговых настроений 2020/2021», «Индекс маркетинговых настроений 2021/2022» было проанализировано распределение маркетинговых бюджетов в части digital-составляющей в 2019-2022 гг. В 2019-2020 гг. доля интернет-коммуникаций в общих расходах на продвижение составила 47,1 % и 49,5 % соответственно, в 2021 г. доля интернет-коммуникаций составила 53,7 % [20, 21].

В 2018-2019 гг. компании в маркетинговой деятельности больше всего использовали контекстную рекламу, баннерную рекламу и социальные сети, а меньше всего директ-маркетинг с использованием CRM-систем, mobile production и продвижение приложений (см. рисунок 7) [6].

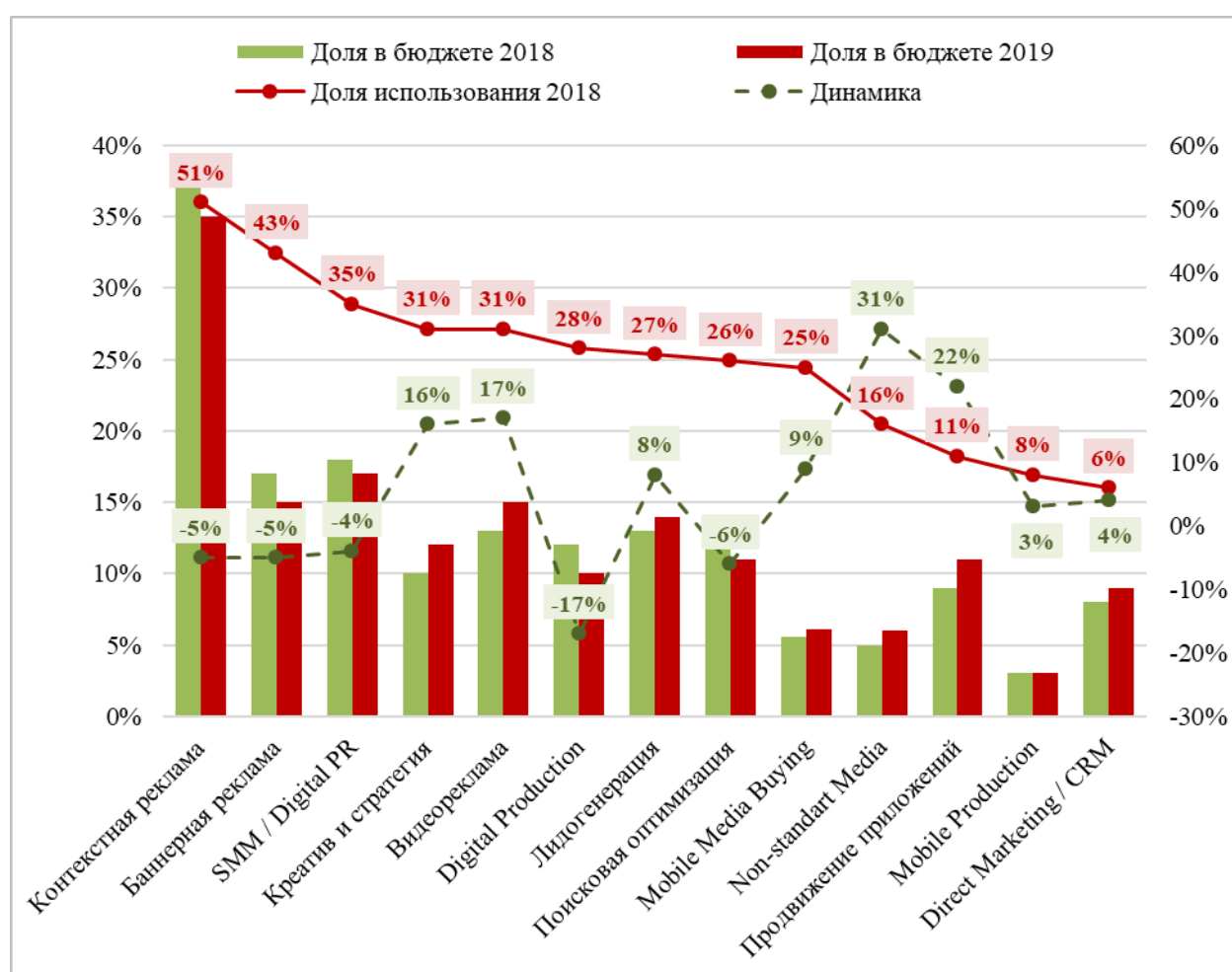


Рисунок 7 – Популярность digital-инструментов и их средняя доля в digital-бюджете в 2018-2019 гг. [6]

В 2020 г. произошли изменения в бюджетах на digital-маркетинг. Ассоциация «The Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia» зафиксировала отрицательную динамику бюджетов на цифровую рекламу за первые шесть месяцев 2020 г., уменьшение составило от 1 % до 3 % [20].

В 2020 г. вклад digital-маркетинга в общий бюджет более 50 % наблюдался в 16-ти категориях маркетинга. Лидерами в использовании интернет-инструментов являются производители и дистрибьюторы аудио, видеопроductии и игр, поставщики услуг в области интернета, медицинских услуг, автодилеры, образовательные учреждения и представители e-commerce. Больше всего выросли расходы на цифровой маркетинг в категориях «Услуги связи», «Лекарственные препараты и БАДы», «Средства связи и оборудование», «Медицинское оборудование и материалы» и «Медицинские услуги». Достигли «digital-потолка» категории «Средства массовой информации», «Аудио, видеопроductия, игры», «Бытовая техника» и «Автотранспорт» (рисунок 8) [21].

В 2021 г. вклад digital-маркетинга в общий бюджет более 50 % наблюдался в 15-ти категориях маркетинга. Лидерами в использовании интернет-инструментов являются услуги в области интернета, СМИ, E-commerce, компьютерная техника и программное обеспечение, услуги по операциям с недвижимостью, производители и дистрибьюторы аудио, видеопроductии и игр, медицинские услуги, автодилеры, образовательные учреждения, услуги по туризму, спорту и отдыху.

В 2021 г. больше всего выросли расходы на цифровой маркетинг в категориях «Алкогольные напитки» (30,4 %), «Лекарственные препараты и БАДы» (14,9%), «Строительные материалы (17,0 %), «Финансовые услуги» (10,3 %), «Одежда и обувь» (9,8 %), «Услуги в области торговли» (7,0 %). Достигли «digital-потолка» категории «Алкогольные напитки», «Строительные материалы», «Лекарственные препараты и БАДы», «Финансовые услуги» (см. рисунок 9) [11].

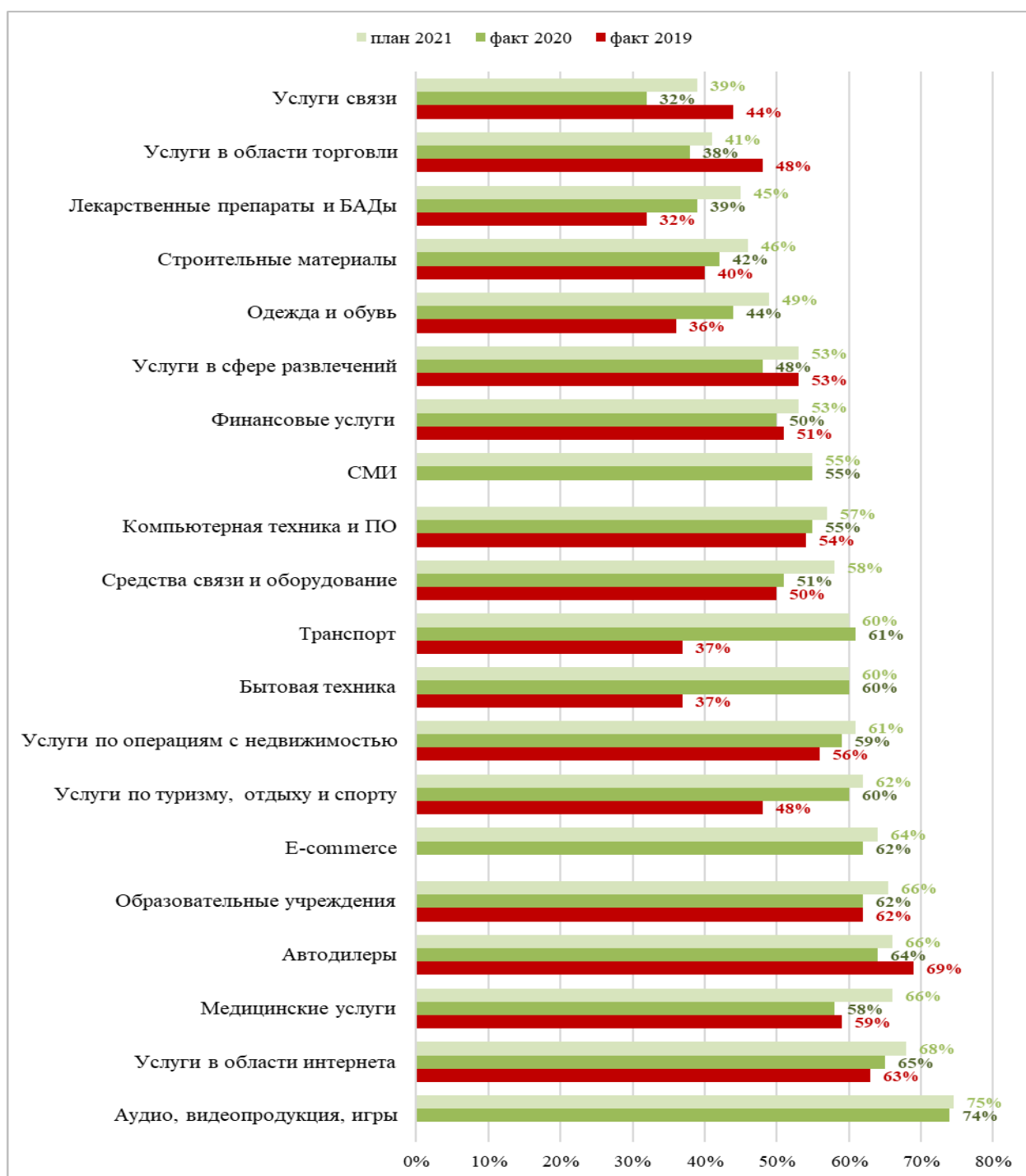


Рисунок 8 – Вклад digital-составляющей в бюджеты на маркетинг по сегментам в 2019-2020 гг. [21]

По подсчетам Ассоциации развития интерактивной рекламы (АРИР), объем российского рынка диджитал-рекламы в 2021 г. увеличился на 24 % и составил 323,6 млрд руб. с положительной динамикой во всех сегментах [12].

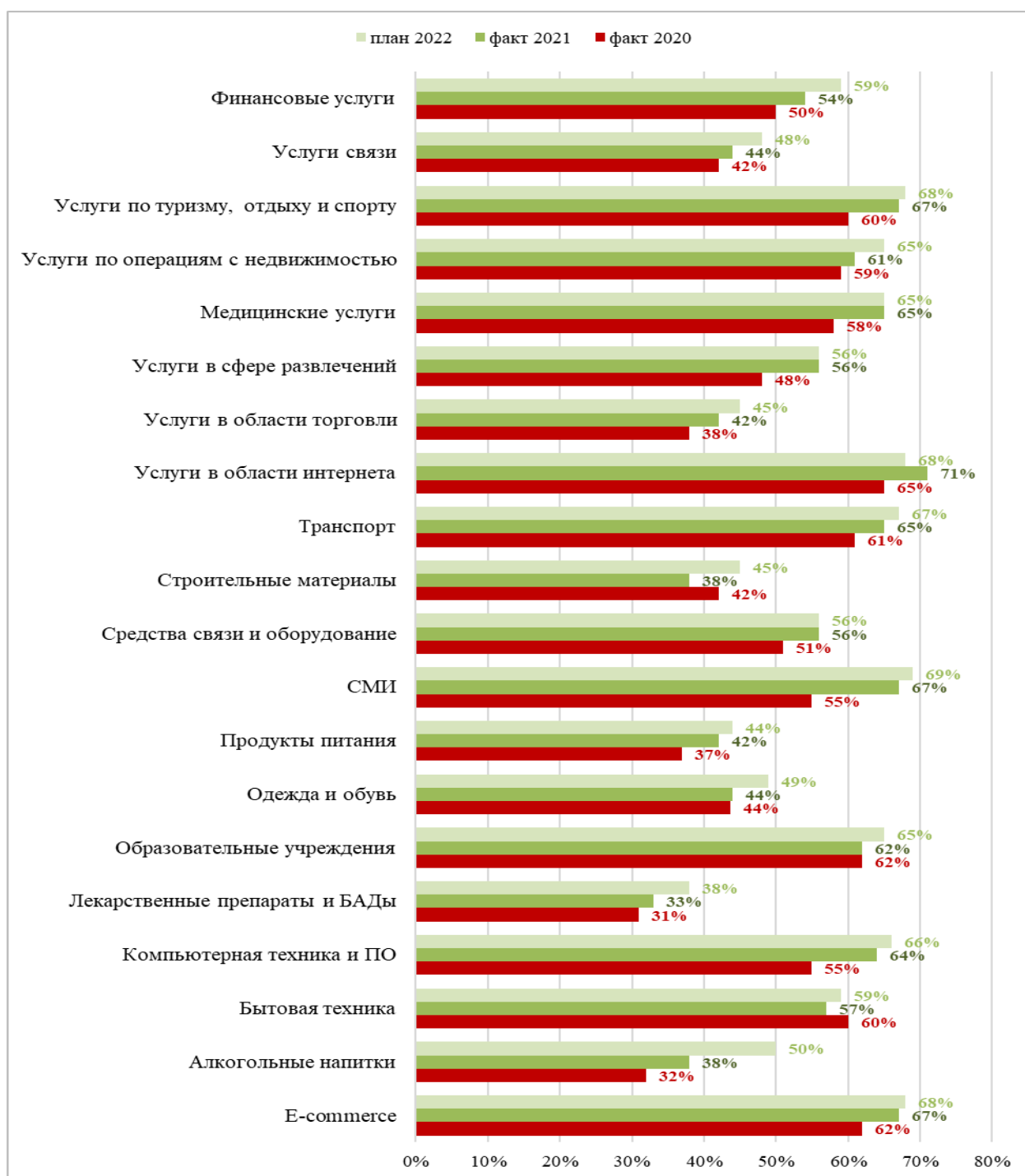


Рисунок 9 – Вклад digital-составляющей в бюджеты на маркетинг по сегментам в 2020-2022 гг. [11]

В 2021 г. объем перформанс-сегмента вырос на 26 % и составил 264,6 млрд руб. Затраты на поисковую рекламу в «Яндексе» и «Google» увеличились на 32 % и составили 137,7 млрд руб. Затраты на контекстные объявления в рекламных сетях, включая «MyTarget», рекламную сеть «Яндекса» и «Google AdSense», а также рекламу в приложениях и соцсетях (англ.

Performance CPx) увеличились на 20 % и составили 105,8 млрд руб. [12]. В 2021 году сегмент брендинга увеличился на 16 % и составил 59 млрд руб. Затраты на баннерную рекламу увеличились на 12 % и составили 26,7 млрд руб., затраты на брендинг-видео увеличились на 20 % и составили 32,3 млрд руб. Затраты на рекламные видеоролики, которые показываются в видео-плеере (англ. in-stream) увеличились на 17 % и составили 21,9 млрд руб., затраты на видеорекламу в блоке, который размещается внутри контента площадки и не предполагает собственного видеоконтента (англ. out-stream) увеличились на 25 % и составили 10,4 млрд руб. [12]

В 2021 г. объем российского рынка digital-маркетинга достиг рекордного значения, а в 2022 г. динамика стала отрицательной [16]. Согласно исследованию группы компаний «Group4Media», в 2022 г. общее снижение рынка рекламы в России составило 35 % [16]. Согласно исследованию Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), суммарный объем рекламы за январь-июнь 2022 г. составил 245-250 млрд руб., что на 6 % меньше, чем в соответствующем периоде предыдущего года. Общее сокращение российского рынка рекламы во втором квартале эксперты АКАР оценили в 16 %, регионального рынка рекламы – в 19 % [14]. Общее сокращение рынка интернет-рекламы за первое полугодие составило 26 % или 190 млрд руб. [15].

По результатам 2021 г. бренд «Grass» компании ООО «ТД Грасс» был признан самым узнаваемым брендом автохимии и бытовой химии, уровень знакомства с брендом составил 55 % [43]. В 2022 г. компания, как и многие другие игроки рынка чистящих и моющих средств, столкнулась с новыми вызовами, обусловленными изменениями рыночной и макроэкономической конъюнктуры. В 2023 г. компании необходимо не только сохранить существующее лидерство по направлению автохимии, но и повысить свою узнаваемость и увеличить долю рынка по направлениям бытовой химии и средств для клининга, а также повысить узнаваемость дополнительных проектов, таких как химия для пищевой промышленности, профессиональный уход за автомобилем, косметика и dutybox.

При разработке стратегии digital-маркетинга для бренда «Grass» компанией «INPRO digital» были выделены прямые конкуренты по направлениям

«Автохимия» и «Клининг»: автохимия – бренд «Vortex» (профессиональная автокосметика, профессиональные средства для автомоек), бренд «Liqui Moly» (профессиональная автокосметика, профессиональные средства для автомоек), бренд «Koch Chemie» (профессиональная автокосметика, профессиональные средства для автомоек), клининг – бренд «Aqualon» (профессиональные моющие средства, средства для мытья посуды. По направлению бытовой химии в качестве конкурентов выделены такие бренды как бренд «Synergetic», бренды Sanfor, Sanita, Green Love, «Чистин» Ступинского химического завода, бренды «Аист», «Санокс», «Санэлит» компании «Аист».

Вышеперечисленные компании используют различные инструменты digital-маркетинга. Проанализируем более подробно инструменты digital-маркетинга, с помощью которых компании привлекают клиентов и продвигают продукцию своих брендов.

а) Компания ООО «ТД Грасс» (бренд «Grass»).

1) Сайт компании (адрес: <https://grass.su>) представляет основную информацию о компании, информацию о реализуемых проектах, должностях и контактах команды компании, открытые вакансии, список дилеров, данные о сертификации продукции, а также представлен каталог продукции. В верхней части сайта можно узнать информацию об оплате, возврате товара, акционных предложениях, там же представлена инструкция по заказу товаров и блог интернет-магазина. На рисунке 10 показана главная страница сайта.

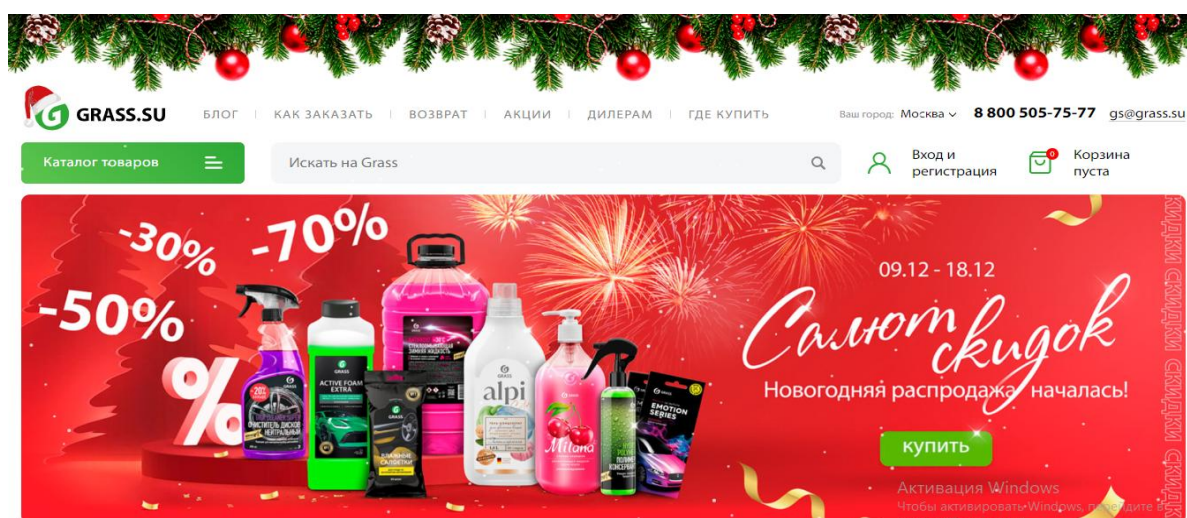


Рисунок 10 – Начальная страница сайта GRASS.SU

На рисунке 11 можно увидеть информационные разделы корпоративного сайта компании ООО «ТД Грасс».

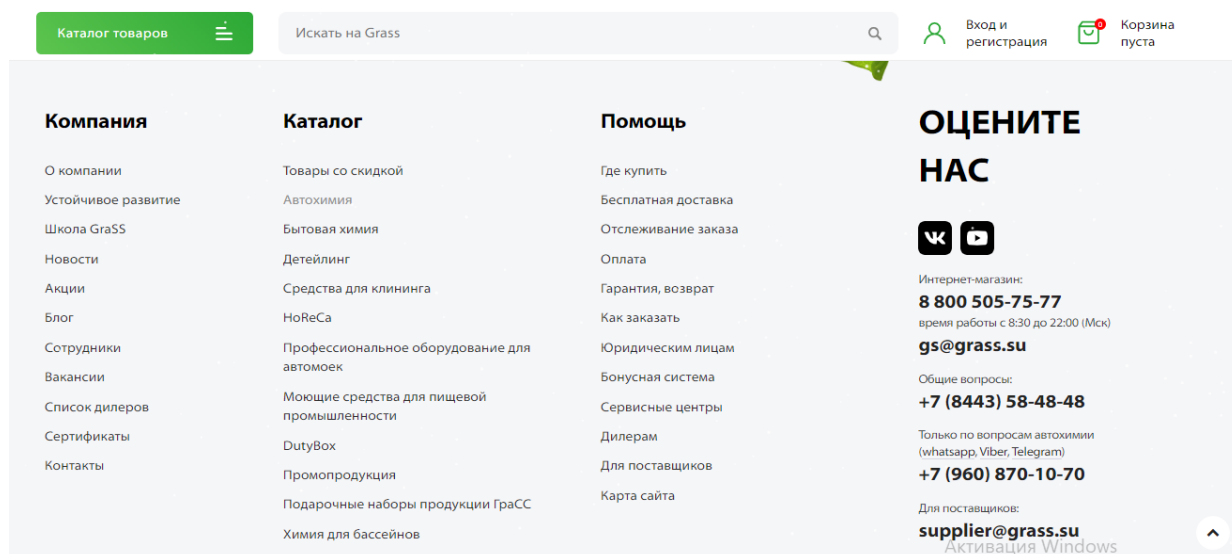


Рисунок 11 – Информационные разделы сайта GRASS.SU

На сайте в разделе «Каталог продукции» (см. рисунок 12) представлены все товары компании, разделенные по следующим категориям: «Автохимия», «Детейлинг», «Бытовая химия», «Средства для клининга», «HoReCa», «Профессиональное оборудование для автомоек», «Моющие средства для пищевой промышленности», «DutyBox», «Химия для бассейнов», «Подарочные наборы».

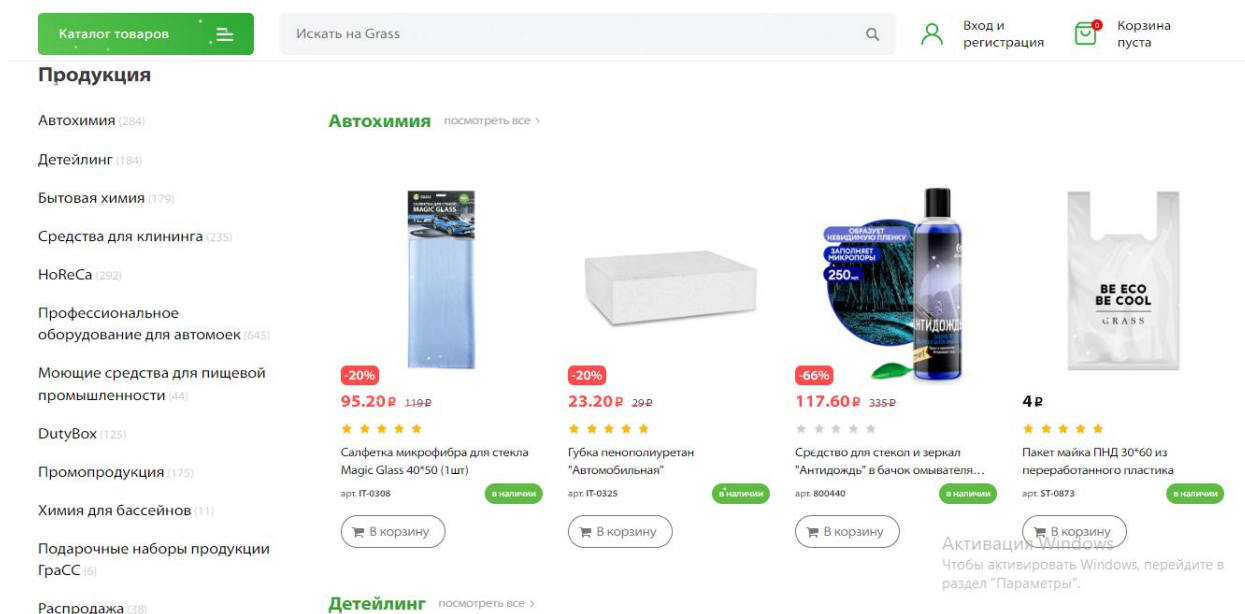


Рисунок 12 – Каталог продукции на сайте GRASS.SU

У каждого дистрибьютора есть личный кабинет (см. рисунок 13), в котором отображаются цены на продукцию. Для каждого из дистрибьюторов отображаются обновленные цены на продукцию. Сформированный заказ отображается в 1С.

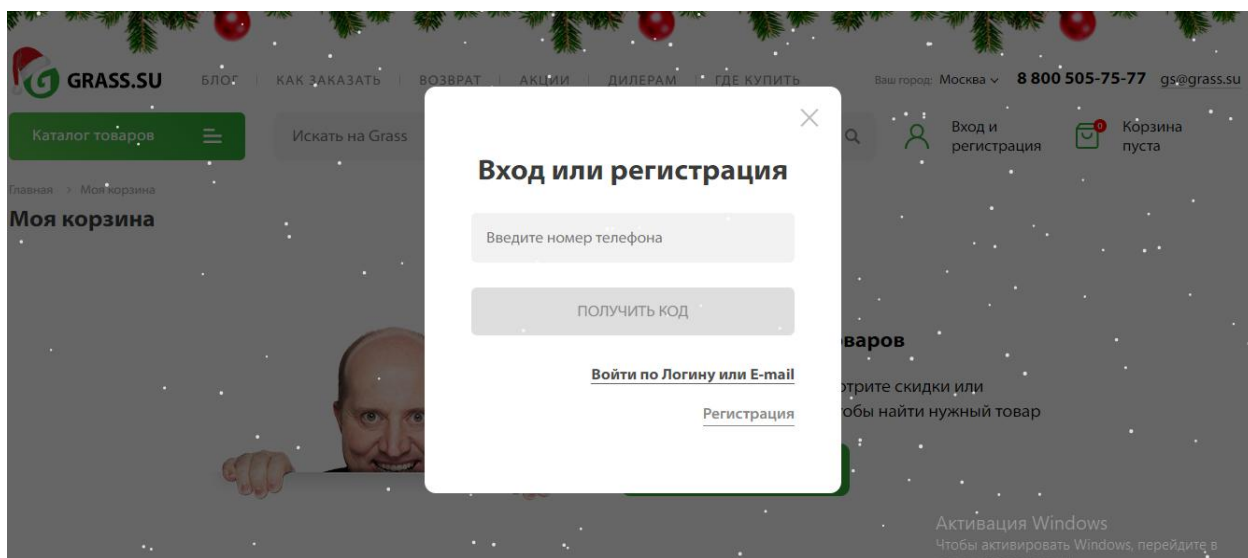


Рисунок 13 – Форма на сайте GRASS.SU для входа в личный кабинет

Компания ООО «ТД Грасс» ведет честную и открытую политику при выборе партнеров для развития и реализации новых проектов. Целью партнерства являются долгосрочные отношения и взаимовыгодное сотрудничество, а главными критериями выбора поставщиков являются качество, сервис и инновационный подход. Для отправки коммерческого предложения на сайте создана форма в разделе «Для поставщиков».

Компания активно использует систему баллов и бонусов (бонусная система интернет-магазина представлена на рисунке 14). Например, клиент может получить бонусы во время регистрации в программе как физическое лицо, как юридическое лицо или как дилер, за оставление отзыва на товар, в День Рождения и за приглашение друга по реферальной ссылке. Также в компании начисляется кешбек в размере 5 % от суммы заказа в момент оплаты заказа.

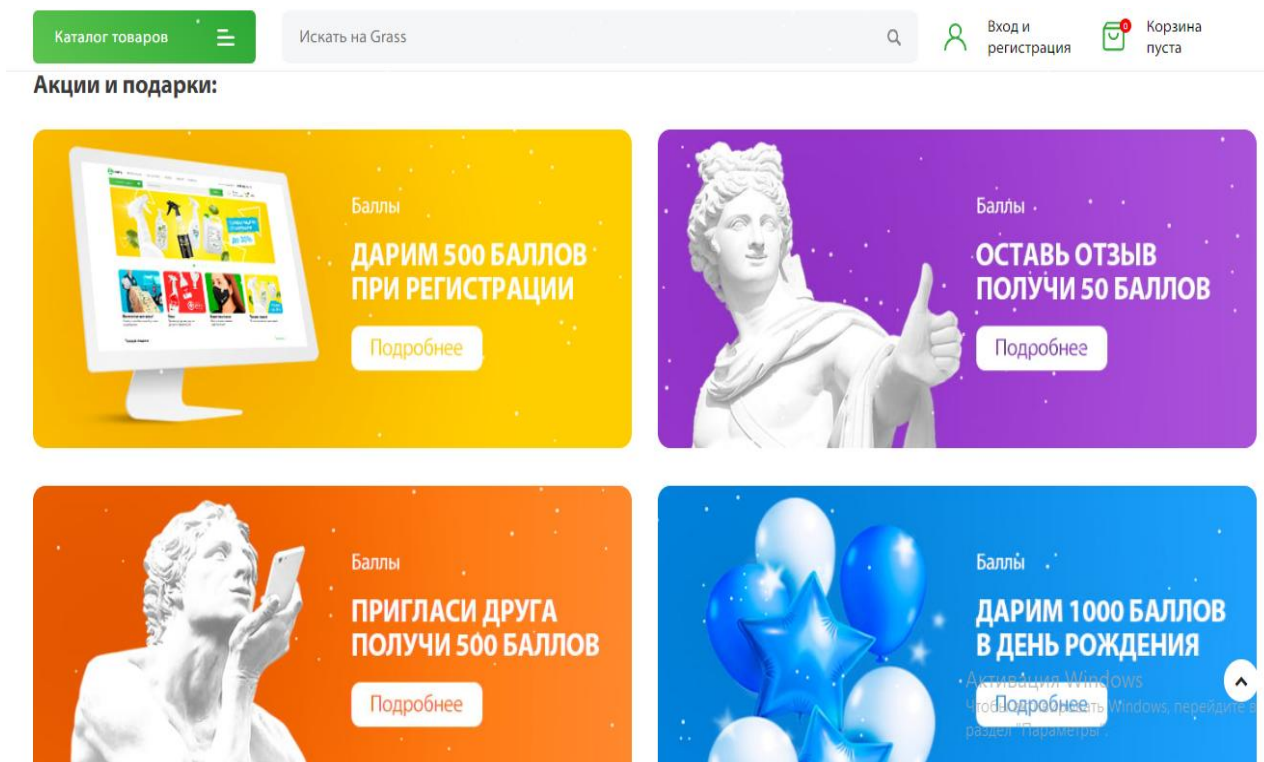


Рисунок 14 – Бонусная система интернет-магазина

Процесс покупки происходит с использованием Корзины (см. рисунок 15), в которую попадают все выбранные продукты компании.

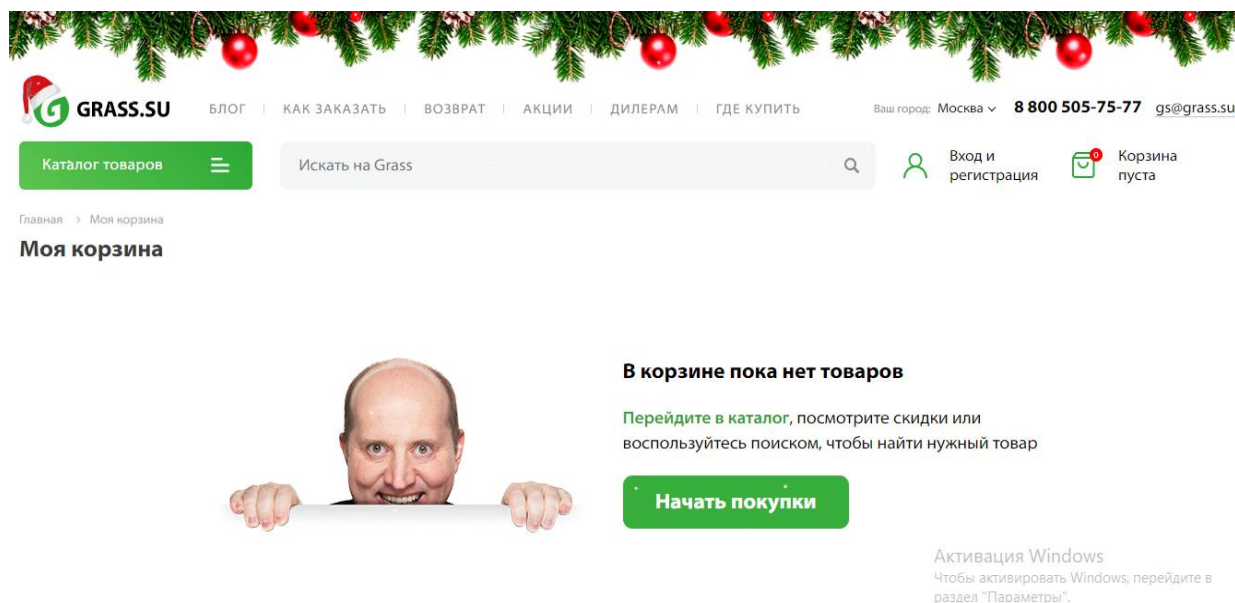


Рисунок 15 – Форма Корзины на сайте GRASS.SU для совершения покупок

2) SMM-продвижением каждого продуктового направления занимаются сотрудники в составах команд по каждому направлению. Компания развивает и активно ведет страницы в социальных сетях «ВКонтакте», «Instagram»⁴ и «Facebook»⁵. Аккаунты в «Instagram» посвящены главным продуктовым направлениям: «Автохимия», «Бытовая химия», «Средства для клининга» (см. рисунок 16). На них подробно рассказывается о товарах каждой категории, новинках и хитах продаж, проводятся розыгрыши, предоставляется информация об акциях и скидках.

Важной медийной личностью является генеральный директор ООО «ТД Грасс» Михаил Грачев, общее количество подписчиков на его странице в «Instagram»⁶ составляет более 212 тыс. чел. Михаил Грачев входит в «Клуб 500», активно занимается SMM и развивает личный бренд. В выпуске «НеФорбсов» предприниматель изложил свое видение будущего рынка чистящих и моющих средств, а также рассказал о планах компании на 2023 г.

⁴ Соцсеть признана в России экстремистской и запрещена.

⁵ Соцсеть признана в России экстремистской и запрещена.

⁶ Соцсеть признана в России экстремистской и запрещена.

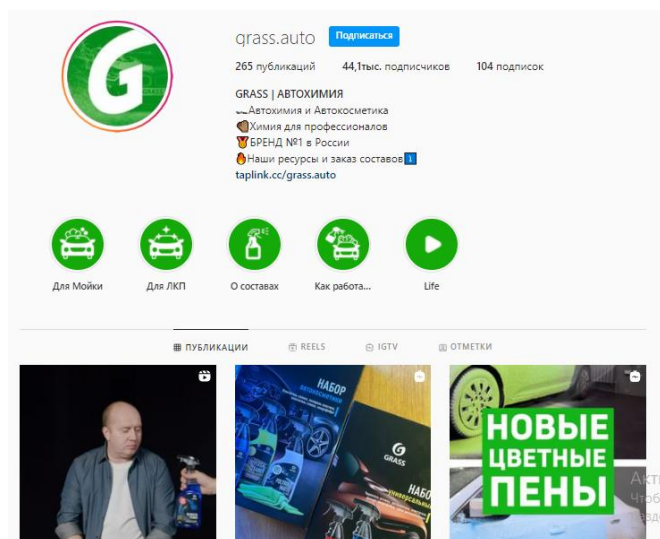
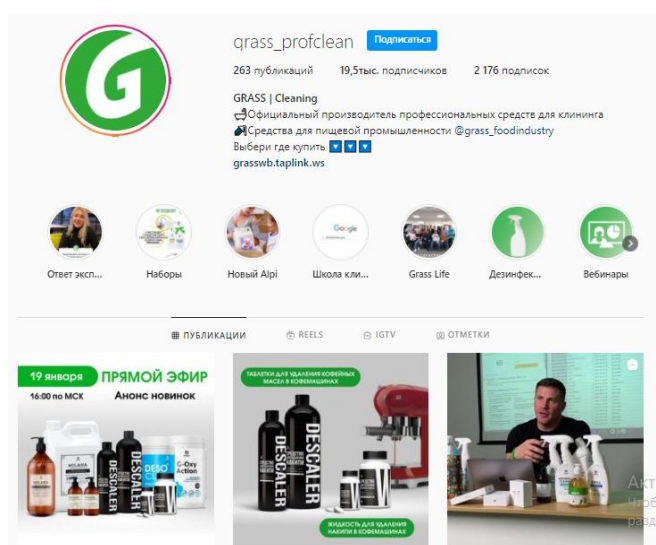
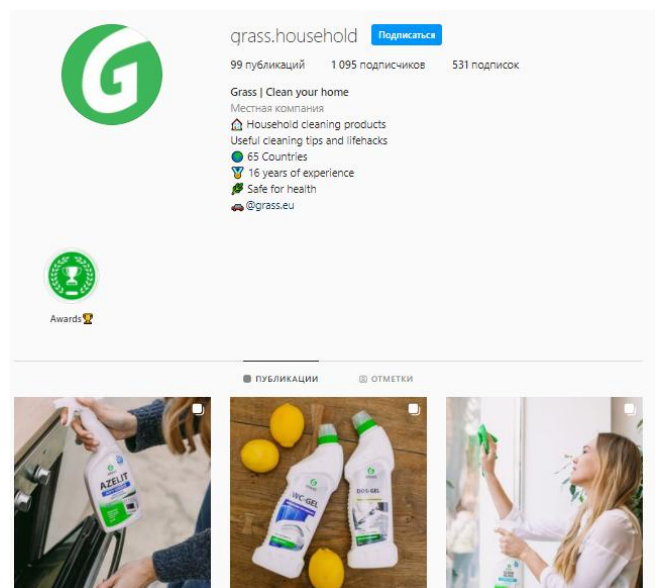


Рисунок 16 – Аккаунты направлений «Автохимия», «Средства для клининга», «Бытовая химия» компании ООО «ТД Грасс» в соцсети «Instagram»

На странице компании в социальной сети «ВКонтакте» (которая показана на рисунке 17) представлена ее краткая история, подробная информация о товарах, а также на странице даны ссылки на сайт компании и интернет-магазины. Также существует отдельная страница «Автохимия и автокосметика GRASS.AUTO» для направления автохимии.



Рисунок 17 – Страница компании в социальной сети «ВКонтакте»

На странице компании в социальной сети «Facebook»⁷ (см. рисунок 18) также представлена основная информация о компании, руководстве, сотрудниках; подробная информация о товарах компании, даны ссылки на аккаунты в других социальных сетях и сайт компании.

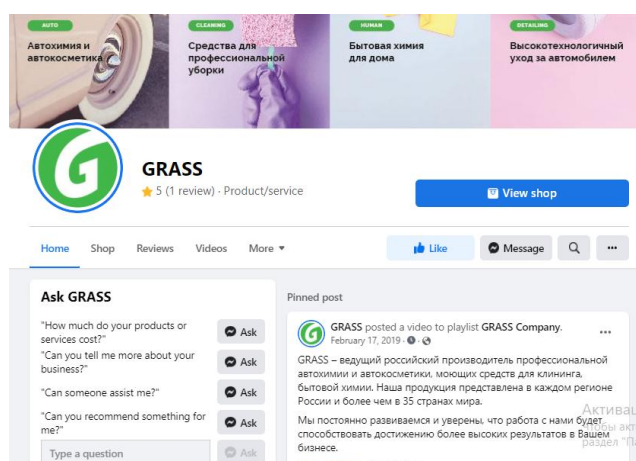


Рисунок 18 – Аккаунт компании в социальной сети «Facebook»

⁷ Соцсеть признана в России экстремистской и запрещена.

3) Контент-маркетинг. На сайте компании создан блог интернет-магазина, для целей которого создаются экспертные и обучающие статьи, а также статьи с ответами на вопросы потребителей по пяти направлениям: «Дезинфекция» (см. рисунок 19), «Бытовая химия», «Автохимия», «Детейлинг», «Оборудование». Также на вкладке «Новости и обзоры» представлены новости, анонсы и образовательные материалы как по всей компании в целом, так и по продуктовым направлениям.

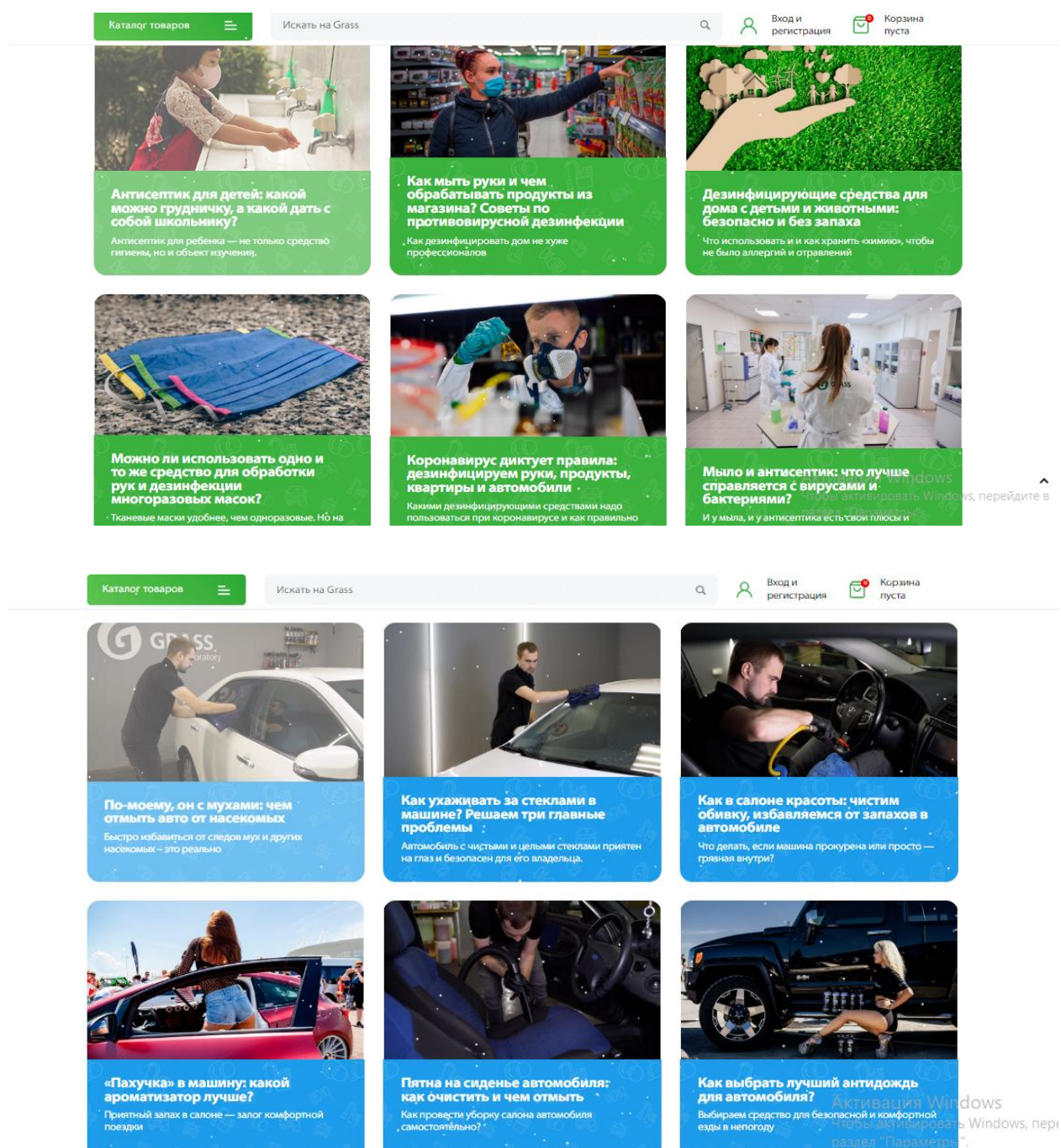


Рисунок 19 – Контент блога по направлению «Дезинфекция» на сайте

Аналогичный экспертный и образовательный контент размещен на официальном канале бренда на видеохостинге «YouTube» (см. рисунок 20). Численность подписчиков на канале составляет 12,5 тыс. человек, а общее количество просмотров видео превышает 2,9 млн.

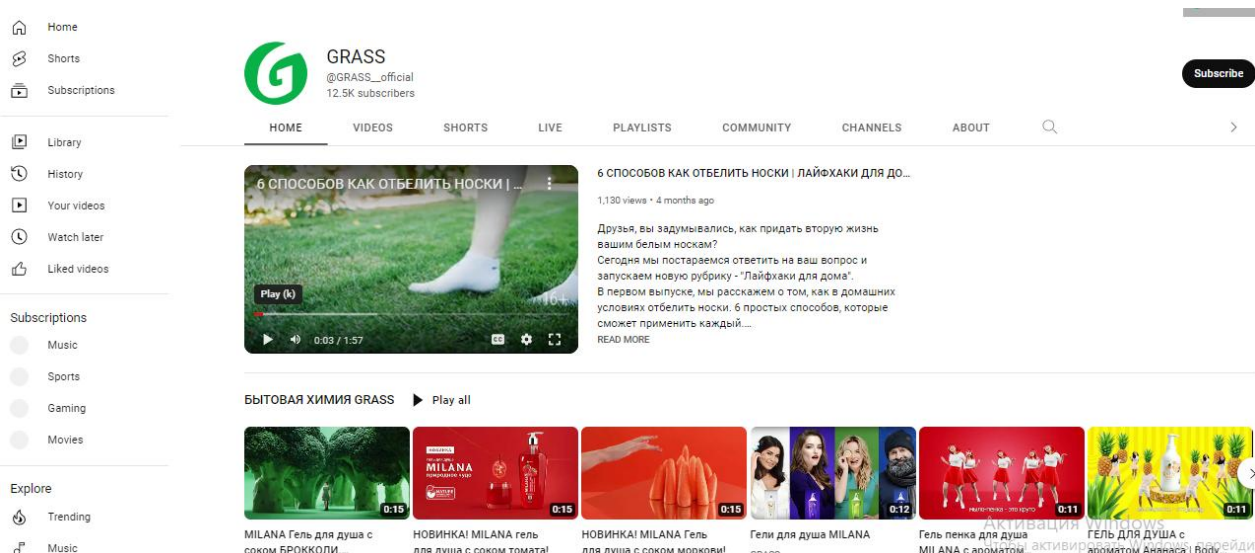


Рисунок 20 – Канал компании ООО «ТД Грасс» на видеохостинге «YouTube»

4) Инфлюенс-маркетинг. Компания активно работает с блогерами, проводит розыгрыши, конкурсы и совместные обучающие мероприятия. В 2022 году компания пригласила на роль представителя направления автохимии известного российского актера Сергея Бурунова. Актер принимает участие во многих совместных съемках и проектах (см рисунок 21).

Компания активно развивает новый подход к устойчивому развитию. В своей деятельности компания ориентируется на глобальную повестку в области устойчивого развития и придерживается принципов ООН:

- ответственное потребление и производство;
- борьба с изменением климата;
- сохранение морских экосистем;
- сохранение экосистем суши;
- партнерство в интересах устойчивого развития.



Рисунок 21 – Актер Сергей Бурунов – лицо бренда автохимии «Grass»

В 2020 г. компания запустила масштабный проект «ГРАССЛЕС», целью которого является посадка 300 тыс. деревьев до 2025 г. Силами партнеров компании и жителей регионов высаживаются деревья в парковых зонах, дворах, лесных угодьях и природных заповедниках. Следить за ходом проекта можно в режиме реального времени по соответствующему хештегу проекта #грасслес в «Instagram»⁸ и «ВКонтакте». В 2022 г. уже было высажено 119 179 деревьев.

Также компания активно пропагандирует отдельный сбор отходов и отказ от одноразового пластика. В 2022 г. компания стала партнером Ассоциации зеленых вузов России и обеспечивает урнами для отдельного сбора высшие учебные заведения, которые выбрали для себя приоритет на экологическую повестку. В целях повышения культуры осознанного потребления компания ООО «ТД Грасс» ежемесячно организует акции по отдельному сбору отходов в городе Волжском, передавая все собранное на переработ-

⁸ Соцсеть признана в России экстремистской и запрещена.

ку. На каждом этаже офиса компании установлены урны для отдельного сбора отходов. Каждая фракция сортируется и отправляется на переработку.

В производственных помещениях компании ООО «ТД Грасс» также внедрен отдельный сбор отходов. Все сортируемые фракции отправляются на пресс и затем на переработку. Компания ООО «ТД Грасс» стремится к циклическому использованию природных ресурсов и безотходному производству, отказываясь от использования нового пластика. Часть переработанного пластика возвращается на завод в виде гранул, используются при изготовлении новой тары. В каждом новом ПНД-флаконе (полиэтилен низкого давления) компании ООО «ТД Грасс» содержится до 15 % переработанного пластика. В каждом новом ПЭТ-флаконе – не менее 50 %. В 2022 г. уже было переработано 382 151 кг отходов.

Компания участвует в спасении редких видов животных. В 2022 г. была выпущена серия экологичной бытовой химии в партнерстве с крупнейшими заповедниками России, что стало важной составляющей проекта по спасению шести видов редких животных: амурских тигров, снежных барсов, сайгаков, зубров, бурых медведей и северных оленей.

На упаковке продукции компания размещает QR-код на карту ресуслемар проекта «Greenpeace». На этой карте любой житель России сможет найти ближайшие к своему дому пункты приема отходов. Также компания участвует в различных проектах и программах Российского Красного Креста и Движения «Я твой донор», оказывая поддержку нуждающимся.

б) Компания Koch-Chemie GmbH (бренд «Koch Chemie»).

1) Сайт компании (адрес: <https://www.koch-chemie.com/ru/>) представляет основную информацию о компании, информацию о реализуемых проектах, ценностном предложении, миссии и целях компании и данные о вакансиях (см. рисунок 22).

Go greener.

климатическая нейтральность и экологичная продукция

Наша стратегия устойчивого развития включает в себя две основные цели. В основе работы в этом направлении лежит решение одной из следующих задач.

[Подробнее](#)

Go greener –
with expertise and
responsibility.

0.6
Na

NextHightlight
Sustainability

Рисунок 22 – Начальная страница сайта

На сайте представлен каталог продукции по направлениям Химия для мойки автомобилей, Подготовка автомобиля, Автосалон и промышленность, Охрана труда и Аксессуары, а также информация о решении «Система продуктов» (ProductSystem), позволяющем быстро подобрать или выбрать необходимый товар во время работы (см. рисунок 23).



Рисунок 23 – Комплексное решение «Система продуктов» (ProductSystem)

2) SMM-продвижение, контент-маркетинг и инфлюенс-маркетинг. Компания имеет корпоративные страницы в социальных сетях «Instagram»⁹ и «Facebook»¹⁰, а также тематический блог на видеохостинге «YouTube». На данный момент блог ведется на немецком языке, видео посвящены обзору

⁹ Соцсеть признана в России экстремистской и запрещена.

¹⁰ Соцсеть признана в России экстремистской и запрещена.

продукции компании, в том числе анонсу и разбору вышедших новинок, а также результатам деятельности компании. В своей деятельности компания стремится к достижению климатической нейтральности и следует принципам устойчивого развития на протяжении всей цепочки создания стоимости, в том числе организует климатически нейтральную доставку продукции, сокращает количество отходов при производстве и перерабатывает тару от ранее реализованной продукции.

в) ГК «Аквалон» (бренд «Aqualon»).

1) Сайт компании (адрес: <https://www.aqualongroup.ru/>) представляет основную информацию о компании, брендах, информацию о реализуемых проектах, акционных предложениях, каталог продукции и данные о сертификации продукции (см. рисунок 24).

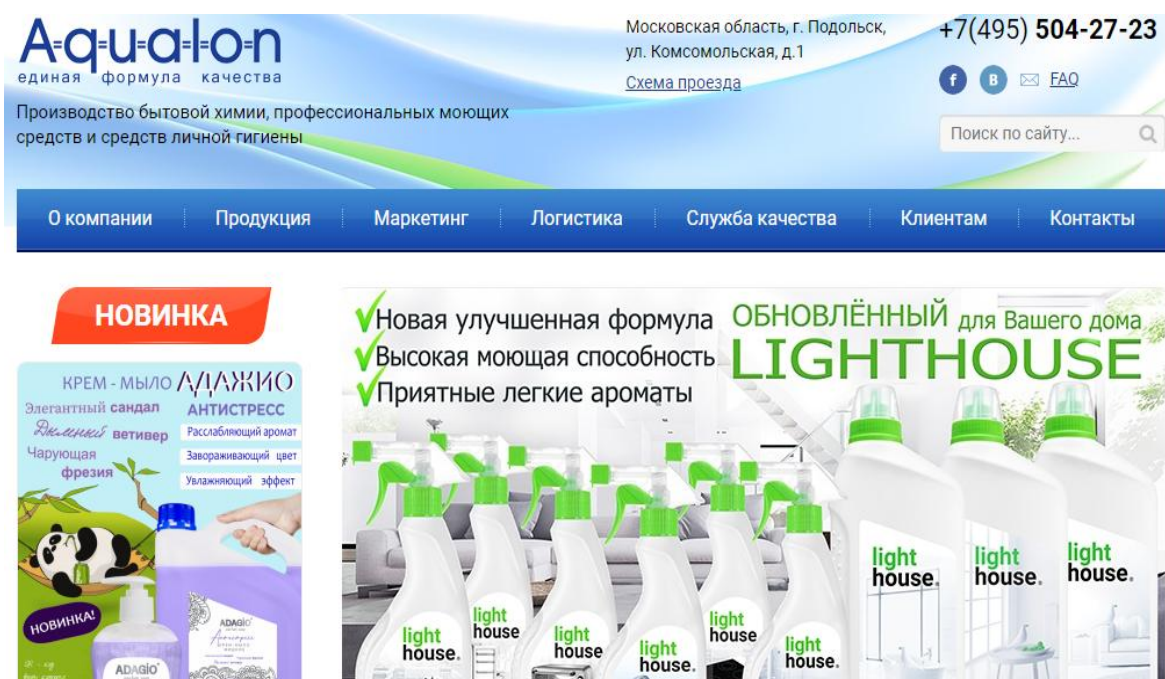


Рисунок 24 – Начальная страница сайта с каталогом продукции

Ассортимент компании включает в себя 150 наименований продукции и более 20 собственных зарегистрированных торговых марок. Все товары широко представлены в розничной и оптовой продаже на территории России.



Рисунок 25 – Начальная страница бренда «Aqualon»

г) Компания ООО «Синергетик» (бренд «Synergetic»).

1) Сайт компании (адрес: <https://synergetic.ru/>) представляет основную информацию о компании, информацию о реализуемых проектах, акционных предложениях, каталог продукции и данные о сертификации продукции. Также на сайте компании представлена информация об экологической направленности и экологической миссии бренда. На рисунке 26 показана главная страница сайта.

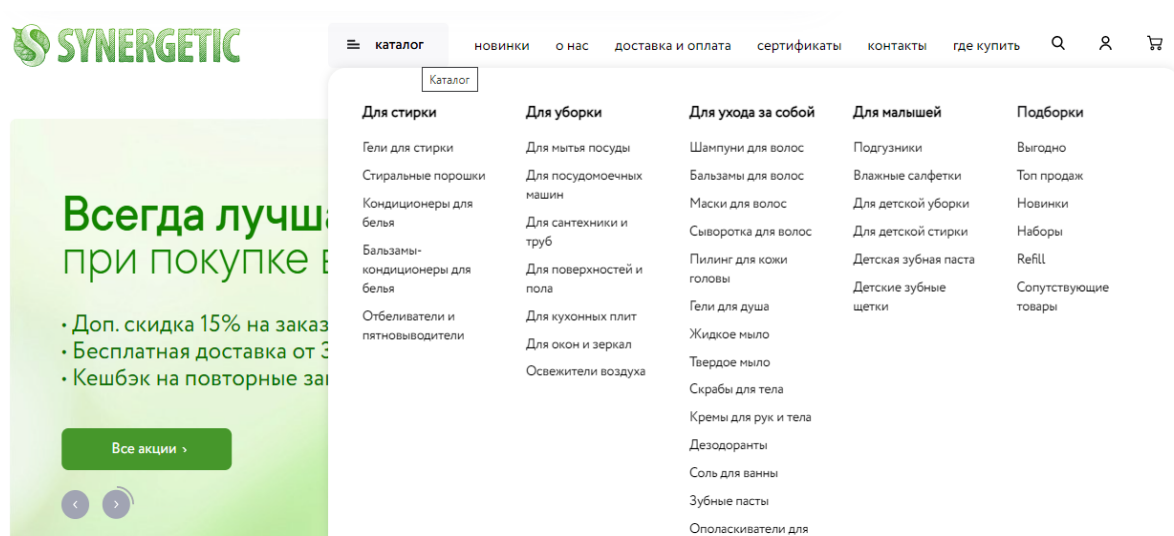


Рисунок 26 – Начальная страница сайта с каталогом продукции

Процесс покупки происходит с использованием Корзины (см. рисунок 27), в которую попадают все выбранные продукты компании.

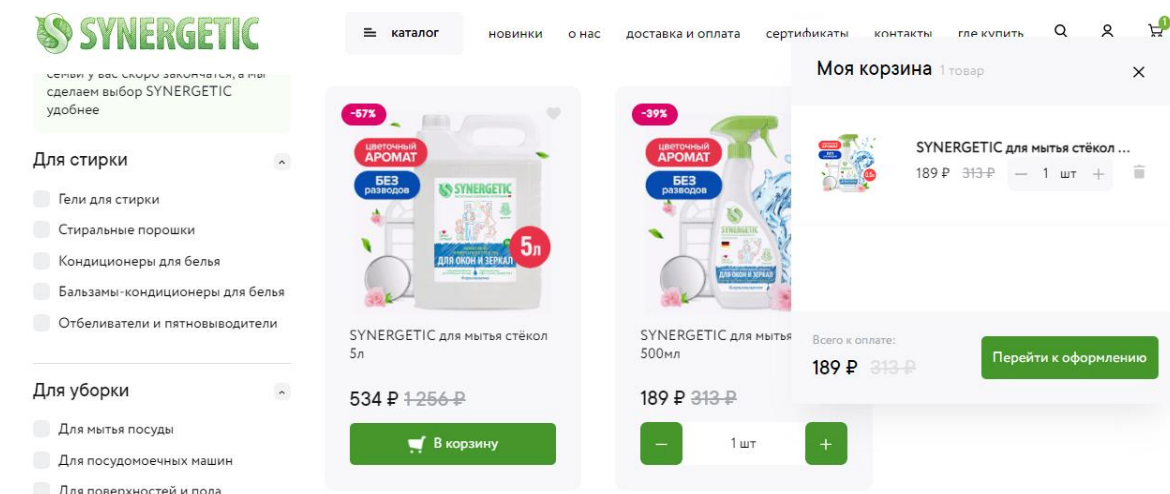


Рисунок 27 – Корзина для совершения покупок на сайте

Также в интернет-магазине представлен раздел с новинками и информация о бонусах (см. рисунок 28).

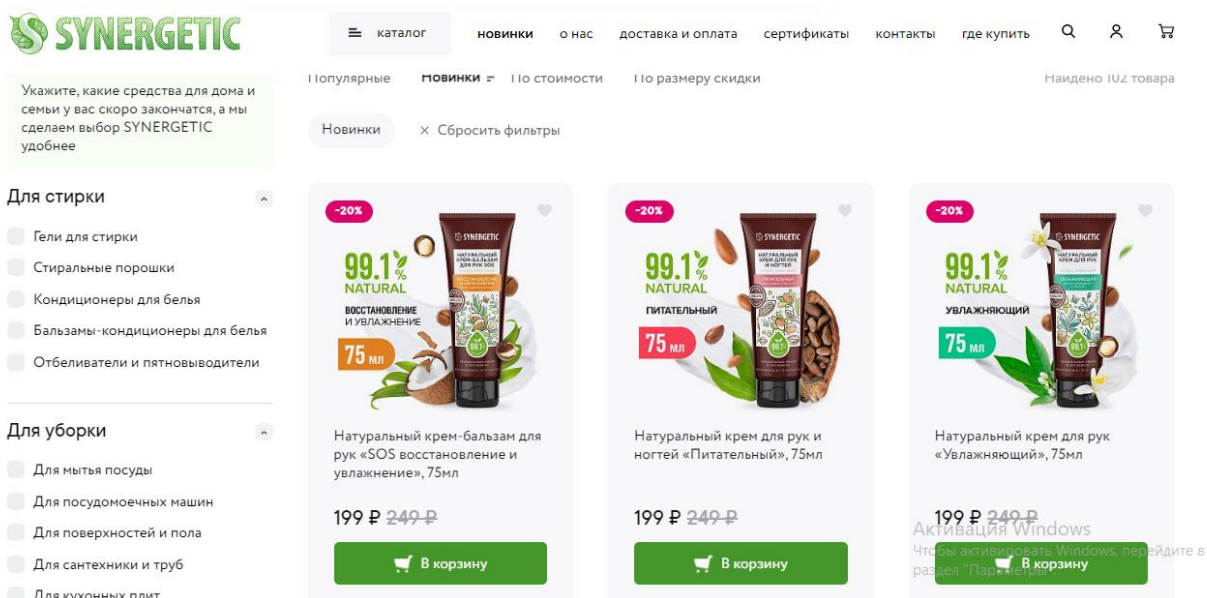


Рисунок 28 – Новинки продукции на сайте

2) SMM-продвижение. Компания имеет страницу в социальной сети «ВКонтакте» (см. рисунок 29), на которой представлена краткая история компании, каталог продукции по направлениям, обучающие, развлекатель-

ные и рекламные посты, а также информация об акционных предложениях и открытиях новых точек продаж. Также у компании есть активно развивающийся телеграмм-канал со схожим наполнением.



Рисунок 29 – Страница компании в социальной сети «ВКонтакте»

3) Контент-маркетинг и инфлюенс-маркетинг. Компания ведет тематические блоги, связанные с производством продукции, ведением экологичного образа жизни, устойчивым развитием и осознанным потреблением, заботой о себе и окружающей среде, а также с созданием уюта дома. Канал бренда на видеохостинге «YouTube» содержит плейлисты по указанным темам (см. рисунок 30), а выход новых видео сопровождается ознакомительными постами в социальных сетях и мессенджерах. Численность подписчиков на канале составляет 2,2 тыс. человек, а общее количество просмотров видео превышает 1,6 млн.

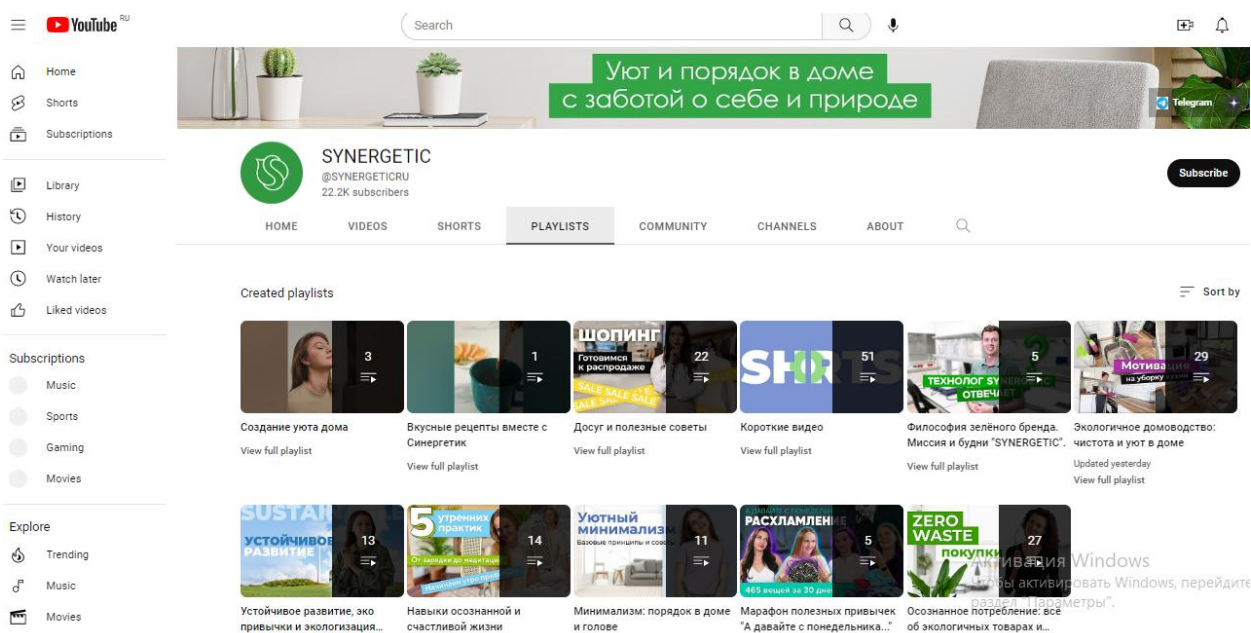


Рисунок 30 – Канал компании ООО «Синергетик»
на видеохостинге «YouTube»

Компания активно развивает собственные проекты, посвященные устойчивому развитию и экологичному образу жизни. К наиболее важным инициативам бренда можно отнести следующие программы и акции:

- переход на полностью перерабатываемую упаковку чистящих и моющих средств;
- проект Refill of Synergetic по производству облегченной упаковки без дозаторов и распылителей для повторного использования;
- проект RE-plastic по возврату пустой тары от клиентов и ее дальнейшая переработка;
- проект #ПланетаДыши, в рамках которого запланирована посадка 1 млн деревьев в течение 2-3 лет.

Также на своих площадках компания рассказывает о сторонних благотворительных проектах, что напрямую перекликается с миссией компании.

По результатам анализа представим таблицу 3, отображающую использование компаниями инструментов digital-маркетинга.

Таблица 3 – Сравнительный анализ использования каналов digital-маркетинга в выбранных компаниях на рынке чистящих и моющих средств

Компании	ООО ТД «Грасс» (бренд «Grass»)	VORTEX (бренд «Vortex»)	LIQUI MOLY (бренд «Liqui Moly»)	Koch-Chemie GmbH (бренд «Koch Chemie»)	ГК «Аквалон» (бренд «Aqualon»)	ООО «Синергетик» (бренд «Synergetic»)	АО «Ступинский химический завод» (бренды Sanfor, Sanita, Green Love, «Чистин»)	ЗАО «Аист» (бренды «Аист», «Санокс», «Санэлит»)
Сайт компании	+	+	+	+	+	+	+	+
Страницы в социальных сетях								
ВКонтакте	+	+	+			+		+
Facebook	+			+				
Instagram	+			+				
Видео-контент								
Информационный	+	+	+	+		+	+	
Образовательный	+			+		+		
Развлекательный	+		+			+		
Инфлюенс-маркетинг	+					+		
Спецпроекты	+			+		+		
Общий балл	10	3	4	6	1	7	2	2

Таким образом, компании на рынке чистящих и моющих средств в разной степени используют каналы и инструменты digital-маркетинга. Наиболее полный комплекс инструментов digital-маркетинга используется компаниями ООО «ТД Грасс» (10 баллов), ООО «Синергетик» (7 баллов), Koch-Chemie GmbH (6 баллов). Все выбранные для анализа компании имеют корпоративный сайт, две компании также имеют страницу как минимум в одной социальной сети или блог, остальные участники рынка реализуют большее количество инструментов digital-маркетинга. Однако очевидно отсутствие у большинства компаний четкой стратегии digital-маркетинга.

2.4 Особенности поведения потребителей на рынке моющих и чистящих средств

Одним из наиболее важных факторов, определяющих спрос на российском рынке чистящих и моющих средств, является цена товара [35]. Согласно исследованию компании NielsenIQ, в 2022 г. «низкий ценовой индекс являлся важным фактором при выборе товаров на непродовольственных рынках, в том числе на рынках чистящих, моющих, косметических и уходовых средств, например, средств для мытья посуды или шампуней, где наиболее привлекательными сегментами являлись большие упаковки» [36]. Такой рост популярности данных сегментов был связан с наиболее низким ценовым индексом данных сегментов. Низкий ценовой индекс дает покупателям возможность «экономить в пересчете за литр или килограмм продукции» [36]. В связи с этим к концу 2022 г. 89 % клиентов на рынке чистящих и моющих средств считали цену главным критерием для выбора товара [66].

В 2022 г. из-за роста себестоимости сырья и усложнения логистических цепочек многие производители на рынке чистящих и моющих средств были вынуждены поднять цены на продукцию. Всего за 2022 г. цены на чистящие и моющие средства увеличились в среднем на 29,8 %, что сделало чистящие и моющие средства самым подорожавшим товаром на российском рынке

FMCG. Ранее почти вся бытовая химия в России продавалась с дисконтом, но в 2022 г. ценовые промо стали невыгодными для самих производителей, что в значительной степени снизило предложение в низком и среднем ценовом сегменте.

В 2023 г. российским брендам на рынке чистящих и моющих средств из-за текущей экономической и политической ситуации необходимо отказаться от ценового позиционирования и разработать новое позиционирование с учетом сильных сторон своей продукции. Согласно результатам, представленным в разделе 1.3 и разделе 2.2, для успешного продвижения брендов на рынке чистящих и моющих средств в 2023 г. их стратегия digital-маркетинга должна включать в себя такие каналы и инструменты digital-маркетинга, как корпоративный сайт, SEO-продвижение и SMM-продвижение, видео-реклама, контент-маркетинг и инфлюенс-маркетинг. Оценка стратегий digital-маркетинга брендов на рынке чистящих и моющих средств была проведена на основании результатов социологического опроса, проведенного Лабораторией социологической экспертизы Федерального социологического центра РАН, и направленного на получение информации об уровне узнаваемости брендов на рынке чистящих и моющих средств и уровне потребительской лояльности [43].

В исследовании была реализована целевая выборка с элементами случайности среди пользователей интернет-панели «Anketer.org», насчитывающей более 240 тыс. пользователей. Опрос был проведен среди совершеннолетних жителей Российской Федерации, являющихся покупателями автохимии, бытовой химии, дезинфицирующих средств, средств для профессионального клининга ресторанов и отелей; профессиональных потребителей автохимии, бытовой химии, дезинфицирующих средств, средств для профессионального клининга ресторанов и отелей.

При проведении исследования выборка была сформирована из населения 175 городских округов и муниципальных районов в 68 регионах, при этом всего было опрошено 500 человек, отобранных на основании вопросов-фильтров [43]. Для ответа на поставленные вопросы был произведен сбор

данных с использованием общепринятых социологических методик получения ретроспективной информации.

Согласно результатам опроса, самым узнаваемым брендом автохимии и бытовой химии стал «Grass», на втором месте по узнаваемости продукция под обозначением «Hi-Gear», на третьем месте – «Profoam» (см. рисунок 31).

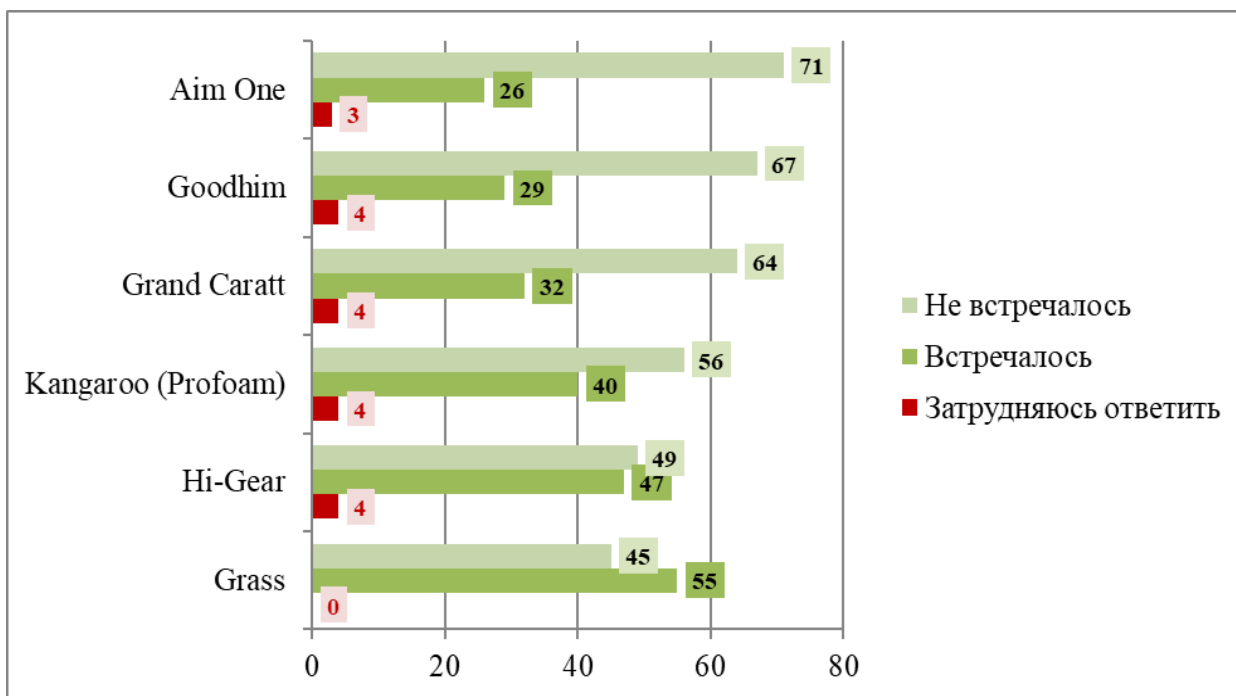


Рисунок 31 – Известность брендов, под которыми продается автохимия, бытовая химия, дезинфицирующие средства, средства для профессионального клининга

Большинство опрошенных предпочли бы для своего автомобиля автохимию и бытовую химию под обозначениями «Grass» и «Hi-Gear». Около половины опрошенных выразили готовность применять автохимию под обозначением «Kangaroo» (см. рисунок 32).

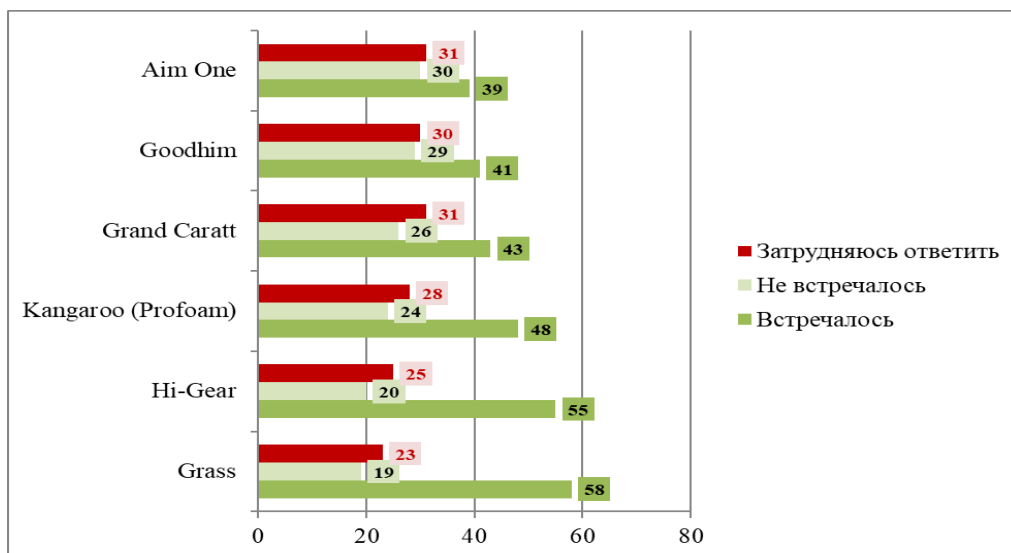


Рисунок 32 – Какие из предложенных средств на выбор потребители стали бы выбирать для своего автомобиля

При этом уровень репутации бренда составил 98 %, а средняя оценка продукции бренда составила 7,02. Подавляющее большинство опрошенных респондентов, содержательно ответивших на вопрос о репутации брендов, оценили ее для всех брендов как положительную и скорее положительную. Брендами с самой высокой репутацией стали «Grass», «Hi-Gear», «Kangaroo» (см. рисунок 33).

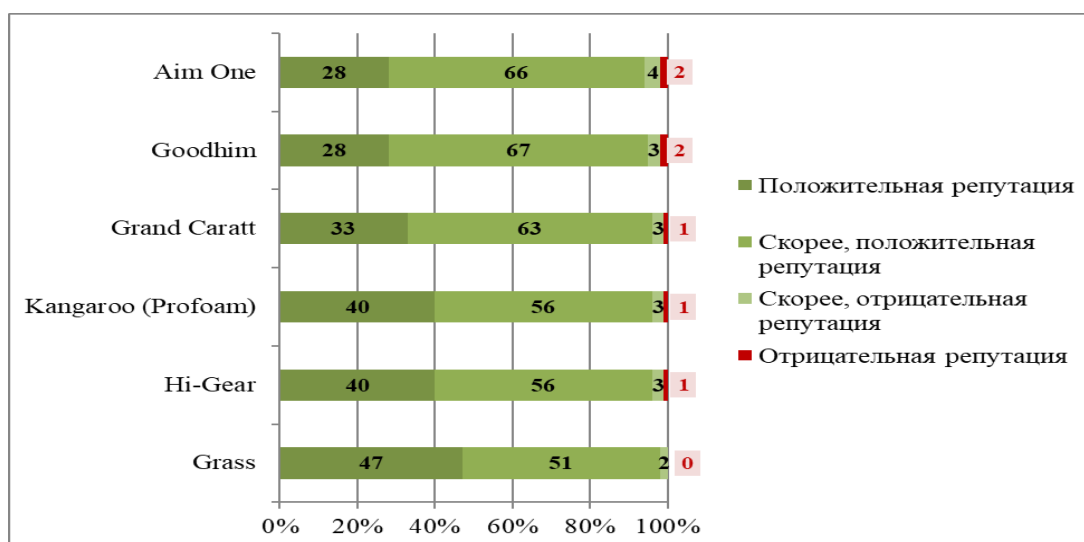


Рисунок 33 – Репутация брендов, под которыми продается автохимия, бытовая химия, дезинфицирующие средства, средства для профессионального клининга

В исследовании респондентам был задан вопрос о том, готовы ли они рекомендовать продукцию компании другим людям. Использовалась 10-балльная шкала, на которой «1» обозначало «не буду рекомендовать», а «10» – «порекомендую обязательно». Средние оценки всех тестируемых брендов оказались выше 5 баллов (середины шкалы). Это означает, что все тестируемые бренды имеют скорее положительную репутацию среди потребителей, чем отрицательную (см. рисунок 13).

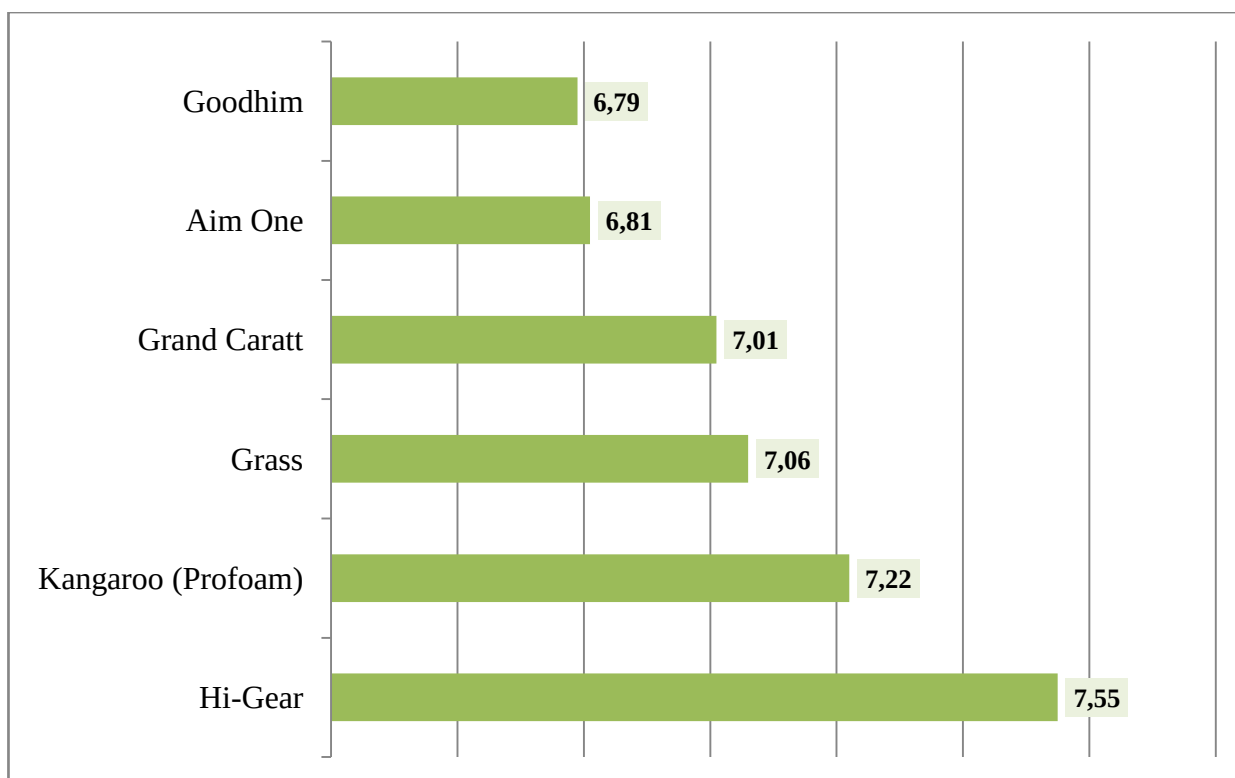


Рисунок 34 – Средние оценки, которые получили бренды на основании вероятности, с которой потребители порекомендуют товары этих брендов другим

При этом наибольшая доля опрошенных посчитала, что компания максимально соответствует предложенным критериям качества (см. рисунок 35).

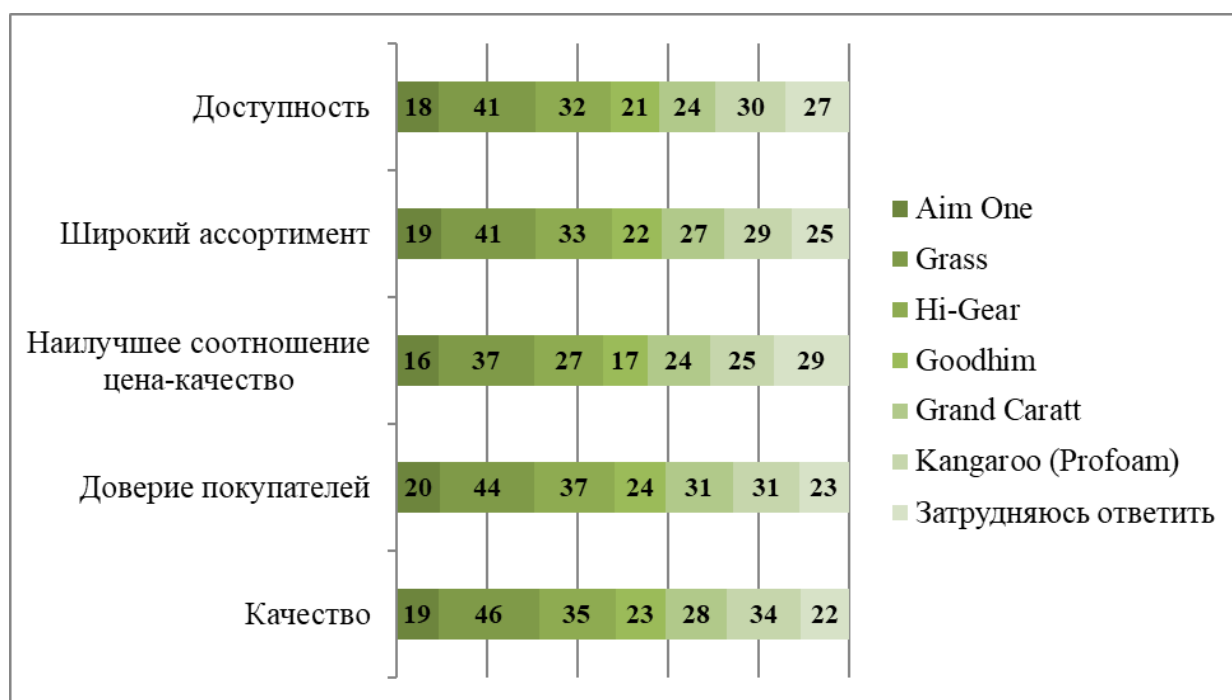


Рисунок 35 – Сравнение брендов по критериям «качество», «доверие покупателей», «наилучшее соотношение цена-качество», «широкий ассортимент», «доступность»

Таким образом, продукция брендов на рынке чистящих и моющих средств обладает хорошим уровнем узнаваемости и высоким уровнем доверия. Но компаниям стоит больше работать над индексом потребительской лояльности средней оценки и желанием клиентов рекомендовать продукцию компании.

3 Разработка рекомендаций по использованию digital-маркетинга на рынке моющих и чистящих средств

3.1 Алгоритм работы компании в digital-среде на рынке моющих и чистящих средств

В 2022 г. ценовое позиционирование перестало быть возможным для многих российских брендов на рынке чистящих и моющих средств из-за роста себестоимости сырья и усложнения логистических цепочек. До начала 2022 г. почти вся бытовая химия в России продавалась с дисконтом, но в 2023 г. ценовые промо уже не являются выгодными для самих производителей. В связи с этим брендам на рынке чистящих и моющих средств необходимо отказаться от ценового позиционирования и разработать новое позиционирование с учетом сильных сторон своей продукции. Для успешного взаимодействия с клиентами в 2023 г. компаниям на рынке чистящих и моющих средств необходимо внедрять и использовать инструменты digital-маркетинга. Для данного рынка наиболее эффективными инструментами digital-маркетинга являются корпоративный сайт, контент-маркетинг, SEO-продвижение, SMM-продвижение, видео-реклама, спецпроекты, реклама у блогеров и инфлюенсеров. Для взаимодействия с клиентами компании могут использовать как один-два инструмента, так и все перечисленные инструменты digital-маркетинга.

По итогам изучения вторичных источников, аналитических отчетов и сайтов конкурентов на рынке чистящих и моющих средств предложен следующий алгоритм внедрения инструментов digital-маркетинга для компаний на рынке чистящих и моющих средств, состоящий из семи этапов:

- 1) Определение целей внедрения и использования инструментов digital-маркетинга.
- 2) Анализ существующих активов digital-маркетинга компании.
- 3) Анализ целевой аудитории компании и бренда.
- 4) Анализ репутации компании и бренда.

- 5) Выбор наиболее эффективных инструментов digital-маркетинга.
- 6) Создание общего контент-плана.
- 7) Выбор наиболее подходящих ключевых показателей эффективности и подготовка прогнозного медиаплана.

Рассмотрим вышеперечисленные этапы более подробно.

1) Определение целей внедрения и использования инструментов digital-маркетинга. На данном этапе цели внедрения и использования инструментов digital-маркетинга должны соотноситься с коммуникационной стратегией компании и учитывать положение компании на рынке.

2) Анализ существующих активов digital-маркетинга компании. На рынке чистящих и моющих средств на данном этапе к активам digital-маркетинга компании могут быть отнесены: корпоративный сайт; фирменные активы (логотипы, значки, аббревиатуры) компании, существующий видео-контент, изображения (инфографика, фотографии продуктов и компаний), существующий письменный контент (сообщения в блогах, описания продуктов), онлайн-продукты или инструменты (SAAS, интерактивный контент), рыночные обзоры, реализованные компанией, существующие страницы в социальных сетях.

3) Анализ целевой аудитории компании и бренда. С учетом специфики рынка на данном этапе компаниям важно проанализировать такие характеристики потребителей, как: пол, возраст, интересы, уровень дохода, профессия, возражения и преимущества. Популярными сервисами для анализа целевой аудитории компании и бренда онлайн являются: «AdSpoiler», «LiveDune», «Roistat», «Calltouch», «Alytics», «Differture», «Simply Measured», «SimilarWeb», «Pepper.ninja», «Yandex.Wordstat».

4) Анализ репутации компании и бренда. На данном этапе проводится сбор обратной связи от существующих клиентов компании. Управление репутацией является важным этапом внедрения и использования инструментов digital-маркетинга на рынке чистящих и моющих средств, что обусловлено спецификой продаж на данном рынке. Более 75 % покупателей чистящих и

моющих средств при совершении покупки полагаются на отзывы других пользователей, поэтому даже один недовольный клиент может негативно повлиять на информационное поле бренда [60]. В настоящее время существует множество инструментов для отслеживания и управления отзывами на продукцию компании. В 2023 г. популярными сервисами являются: «WebAsk», «SCAN», «Getloyalty», «Yandex.Wordstat», «YouScan», «ПрессИндекс», «Медиадиалогия».

5) Выбор наиболее эффективных инструментов digital-маркетинга. На данном этапе выбор инструментов digital-маркетинга должен соотноситься с коммуникационной стратегией компании, с целевой аудиторией компании, а также учитывать положение компании на рынке. Данный процесс является уникальным для каждой конкретной компании.

6) Создание общего контент-плана для выбранных инструментов digital-маркетинга. Контент-план представляет собой список тем для материалов, рубрик и площадок для размещения. На данном этапе контент-план может составляться как для каждого направления реализации в компании, так и общий по всем направлениям.

7) Выбор наиболее подходящих ключевых показателей эффективности и подготовка прогнозного медиаплана. Выбор ключевых показателей эффективности зависит от конкретных выбранных инструментов digital-маркетинга. Медиаплан представляет собой маркетинговый инструмент для распределения рекламных бюджетов и оценки результатов кампании. В 2023 г. популярными сервисами для подготовки медиаплана являются: «Galileo», «Mediator», «Медиа Калькулятор».

Предложенные семь этапов по внедрению инструментов digital-маркетинга охватывают все операции, которые необходимы для старта работы компании с digital-маркетингом на рынке чистящих и моющих средств. Если на момент анализа компания уже использует отдельные инструменты digital-маркетинга, то данный алгоритм может упростить соотнесение существующих активов digital-маркетингом компании и ее дальнейших целей в

В конце 2022 г. компания ООО «ТД Грасс» успешно внедряла и использовала в своей деятельности многие каналы digital-маркетинга, в том числе сайт компании, интернет-магазин, страницы в социальных сетях «ВКонтакте», «Instagram»¹¹ и «Facebook»¹², блог и канал на видеохостинге «YouTube». Целями компании на 2023 г. является сохранение доли рынка по направлению автохимии и увеличение доли рынка по направлениям бытовой химии и средств для клининга, а также повышение узнаваемости дополнительных проектов. Для достижения данных целей компании ООО «ТД Грасс» необходимо внедрять и активно использовать такие инструменты digital-маркетинга, как email-маркетинг и SEO-оптимизация, увеличивать объемы аналитики и автоматизации маркетинга, а также продолжать активное развитие на площадках маркетплейсов, использование инструментов PR и работу с блогерами и микроинфлюенсерами.

Проанализируем портреты клиентов компании в сегментах B2B и B2C по направлению «Автохимия», подготовленные в рамках разработки стратегии digital-маркетинга для бренда «Grass» компанией «INPRO digital» (см. таблицу 4).

Таблица 4 – Портреты клиентов компании ООО «ТД Грасс» по направлению «Автохимия»

Признак	Портрет 1	Портрет 2	Портрет 3
Пол	Мужской	Мужской	Мужской
Возраст	36 лет	30 лет	30 лет
Образование	Высшее	Средне-специальное	Средне-специальное
Семейное положение	Женат	Не женат	Не женат
Доход	Средний	Средний	Средний
Должность	Менеджер среднего звена	Курьер / менеджер	Курьер / менеджер

¹¹ Соцсеть признана в России экстремистской и запрещена.

¹² Соцсеть признана в России экстремистской и запрещена.

Продолжение таблицы 4

Признак	Портрет 1	Портрет 2	Портрет 3
Ценности	Экономия, качество, контроль	Качество, доверие	Качество
Маркетинговое сообщение	Необходимо показать рентабельность использования средства на мойке самообслуживания	Необходимо показать рентабельность использования средства на мойке самообслуживания	Необходимо показать, что продукция компании – это выбор профессионалов, гарантия качества и лучший уход за автомобилем, при этом за счет производства в России лучшее средство не обязательно будет самым дорогим
Краткая коммуникация	Компания разработала линейку средств, полностью отвечающих требованиям бизнеса моек самообслуживания	Компания разработала линейку средств, полностью отвечающих требованиям бизнеса моек самообслуживания	Автохимия компании предлагает профессиональные решения для СТО и детейлинг-центров, широкая линейка продуктов включает решения всех задач с сохранением высочайшего качества

Теперь рассмотрим портреты клиентов компании в сегментах B2B и B2C по направлению «Клининг / Бытовая химия», подготовленные в рамках разработки стратегии digital-маркетинга для бренда «Grass» компанией «INPRO digital» (см. таблицу 5).

Таблица 5 – Портреты клиентов компании ООО «ТД Грасс» по направлению Клининг / Бытовая химия

Признак	Портрет 1	Портрет 2	Портрет 3	Портрет 4
Пол	Мужской	Женский	Женский	Женский
Возраст	28 лет	43 года	27 лет	26 лет
Образование	Высшее	Высшее	Среднее	Высшее
Семейное положение	Женат	Замужем	Замужем	Замужем
Доход	Средний	Средний	Ниже среднего	Ниже среднего
Должность	Менеджер	Клинер тимлид	Администратор	Домохозяйка

Продолжение таблицы 5

Признак	Портрет 1	Портрет 2	Портрет 3	Портрет 4
Ценности	Экономия, скорость	Качество, эффективность, семья	Качество, экономия	Качество, эффективность, эстетика
Маркетинговое сообщение	Необходимо показать, что продукция компании имеет лучшее соотношение цены и качества, а покупка может быть очень быстрой за счет развитой дилерской сети и удобной покупки на сайте за два клика	Необходимо показать, что продукция компании является безопасной, экологичной, при этом очень эффективной и экономной, средства будут отлично справляться с заявленным функционалом	Необходимо показать, что продукция компании имеет лучшее соотношение цены и качества, средства экономны, при этом в ассортименте есть универсальные средства	Необходимо показать, что продукция компании является экономной, но при этом эффективной, она долго тратится, при этом есть средства в красивой упаковке и с экзотическим ароматом
Краткая коммуникация	Компания гарантирует качество товара, при этом за счет производства в России цена ниже продуктов с аналогичным качеством, также компания гарантирует быструю доставку, а на сайте оформление заказа займет очень мало времени	Продукция компании создается с целью быть самой качественной и при этом самой доступной по цене в своем классе, поэтому компания самостоятельно разрабатывает формулу для каждой задачи	Компания разработала универсальное средство в упаковке большого объема, что упрощает покупку, также возможна бесплатная доставка и помощь с выбором средства	Компания создает безопасные и экологичные средства по собственным рецептурам, также средства приятны в использовании и экономны

Таким образом, аудитория компания в сегменте В2В по направлениям «Автохимия» и «Клининг / Бытовая химия» является достаточно узкой, в то время как аудитория в сегменте В2С является достаточно широкой.

Проведем мониторинг упоминаний продукции компании в сети по направлениям автохимии, бытовой химии и средств для клининга. Отзывы на продукцию компании по направлениям встречаются на различных рекламных площадках, на сайтах-отзовиках и на маркетплейсах:

– Автохимия – <https://irecommend.ru/> (средний рейтинг по продуктам – 4,8), <https://www.vseinstrumenti.ru/> (средний рейтинг по продуктам – 5,0), <https://otzovik.com/> (средний рейтинг по продуктам – 4,4), <https://www.ozon.ru/> (средний рейтинг по продуктам – 4,9) (см. рисунок 37).

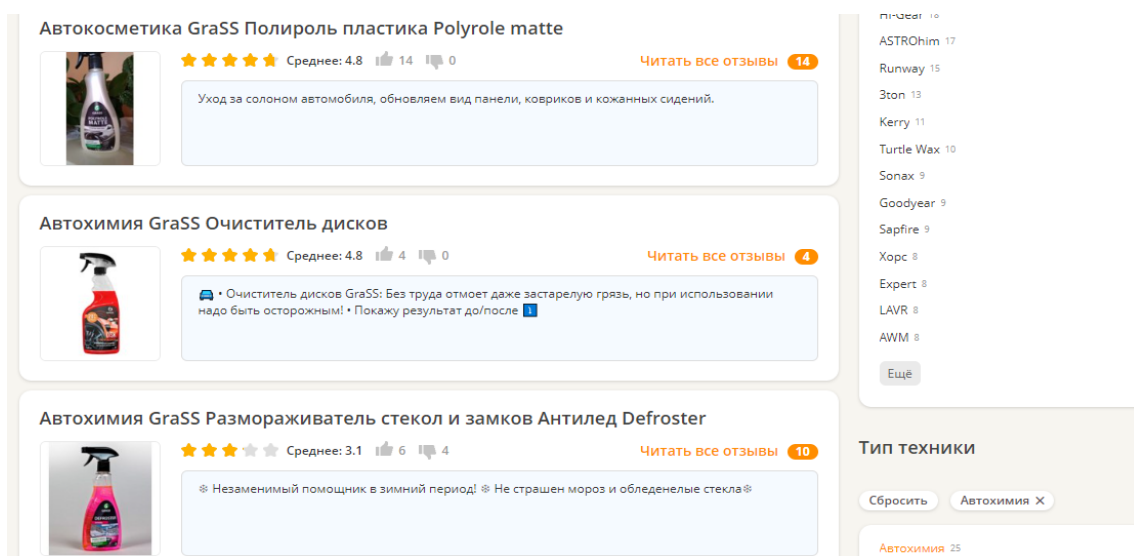


Рисунок 37 – Отзывы на продукцию по направлению «Автохимия»

– Бытовая химия – <https://irecommend.ru/> (средний рейтинг по продуктам – 4,8), <https://otzovik.com/> (средний рейтинг по продуктам – 4,6), <https://www.ozon.ru/> (средний рейтинг по продуктам – 4,8) (см. рисунок 38).

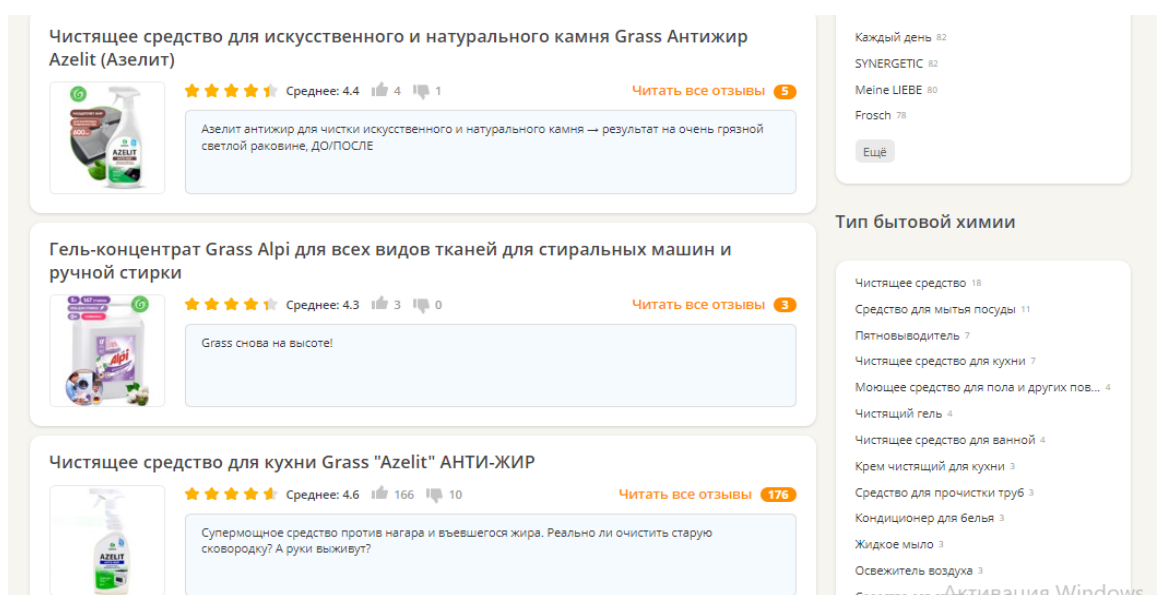


Рисунок 38 – Отзывы на продукцию по направлению «Бытовая химия»

– Средства для клининга – <https://irecommend.ru/> (средний рейтинг по продуктам – 5,0), <https://www.vseinstrumenti.ru/> (средний рейтинг по продуктам – 5,0), <https://otzovik.com/> (средний рейтинг по продуктам – 4,9), <https://www.ozon.ru/> (средний рейтинг по продуктам – 4,9) (см. рисунок 39).

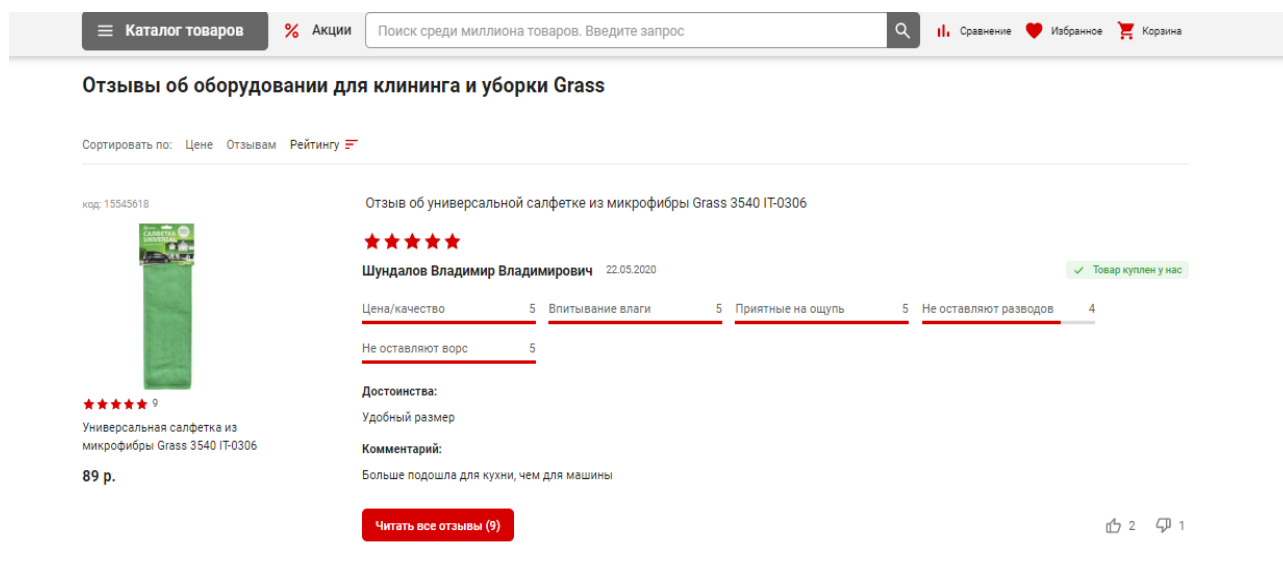


Рисунок 39 – Отзывы на продукцию по направлению
«Средства для клининга»

Помимо подавляющего большинства положительных отзывов встречаются отрицательные отзывы по всем трем направлениям. Чаще всего негативные отзывы встречаются на площадках маркетплейсов – «Озон», «Яндекс Маркет» (средний рейтинг по продуктам в отзывах – 2,0).

Выбор инструментов digital-маркетинга был произведен на основании оценок приглашенных экспертов: ведущего аналитика компании «INPRO digital», а также сотрудников компании ООО «ТД Грасс» – бренд-менеджера growth-команды и регионального директора отдела продаж. Результаты анализа представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Оценка выбранных инструментов digital-маркетинга для компании ООО «ТД Грасс»

Цель	Сегмент	Инструмент	Балл
Brand Awareness	B2B	Email-маркетинг	3
		SEO-продвижение	3
		Контент-маркетинг	3
		SMM-продвижение	3
		Онлайн PR, работа с блогерами и микроинфлюенсерами	3
Brand Awareness	B2C	Контент-маркетинг	3
		SMM-продвижение	3
		Онлайн PR, работа с блогерами и микроинфлюенсерами	3
Performance	B2B / B2C	Контекстная реклама	3
		SEO-продвижение	3
		Контент-маркетинг	3
		Онлайн PR, работа с блогерами и микроинфлюенсерами	3

Таким образом, для привлечения новой аудитории и повышения узнаваемости бренда «Grass» в сегменте B2B по направлениям «Автохимия и Клининг / Бытовая химия», а также по направлениям «Профессиональное оборудование для автомоек», «Моющие средства для пищевой промышленности», «DutyBox», «Химия для бассейнов» необходимо будет активно использовать следующие инструменты digital-маркетинга:

- 1) Email-маркетинг (привлечение лояльной аудитории на сайт и на маркетплейсы, персонализированная рассылка карточек товара и акционных предложений).
- 2) SEO-продвижение (контекстные слова, новые ссылки).
- 3) Контент-маркетинг (подготовка экспертного контента для сайта и канала, интересного и релевантного для каждой группы целевой аудитории).

4) Контент-маркетинг и SMM-продвижение (подготовка экспертного контента для страниц в социальных сетях, интересного и релевантного для каждой группы целевой аудитории в формате постов, историй и видео).

5) Онлайн PR, работа с блогерами и микроинфлюенсерами (размещение в узкопрофильных изданиях материалов о бренде и продуктах, участие и интеграция руководства и команд в региональные и федеральные проектные программы, привлечение большего количества партнеров к программам устойчивого развития, подготовка рекламных интеграций, реализация кодов для маркетплейсов, поиск нишевых инфлюенсеров для долгосрочного сотрудничества).

Для привлечения новой аудитории и повышения узнаваемости бренда «Grass» в сегменте B2C по направлениям «Автохимия и Клининг / Бытовая химия», а также по направлениям «Профессиональное оборудование для автомоек», «Моющие средства для пищевой промышленности», «DutyBox», «Химия для бассейнов» необходимо будет активно использовать следующие инструменты digital-маркетинга:

1) Контент-маркетинг (подготовка экспертного контента для сайта и канала, интересного и релевантного для всего сегмента целевой аудитории).

2) Контент-маркетинг и SMM-продвижение (подготовка экспертного контента для страниц в социальных сетях, интересного и релевантного для всего сегмента целевой аудитории в формате постов, историй и видео).

3) Онлайн PR, работа с блогерами и микроинфлюенсерами (размещение в узкопрофильных изданиях материалов о бренде и продуктах, участие и интеграция руководства и команд в региональные и федеральные проектные программы, привлечение большего количества партнеров к программам устойчивого развития, подготовка рекламных интеграций, реализация кодов для маркетплейсов, поиск нишевых инфлюенсеров для долгосрочного сотрудничества).

Для повышения количества заказов, оформленных на сайте и в интернет-магазинах в обоих сегментах, B2B и B2C, по направлениям «Автохимия и Клининг / Бытовая химия», а также по направлениям «Профессиональное оборудование для автомоек», «Моющие средства для пищевой промышлен-

ности», «DutyBox», «Химия для бассейнов» необходимо будет активно использовать следующие инструменты digital-маркетинга:

- 1) Контекстная реклама в поисковых системах и на маркетплейсах (тест новых площадок, связь с инфоповодами).
- 2) SEO-продвижение (контекстные слова, новые ссылки).
- 3) Контент-маркетинг (подготовка экспертного контента для сайта, канала и страниц в социальных сетях интересного и релевантного для всей целевой аудитории, связь с инфоповодами).
- 4) Работа с блогерами и микроинфлюенсерами (подготовка рекламных интеграций, реализация кодов для маркетплейсов, поиск нишевых инфлюенсеров для долгосрочного сотрудничества, связь с инфоповодами).

Для работы с негативными отзывами рекомендуется проведение мероприятий по управлению репутацией бренда. Компания дарит 500 бонус за каждый отзыв, прошедший модерацию, другим вариантом может быть предоставление промокода с ограниченным сроком действия на скидку в процентном или в рублевом выражении. Однако это работает только с новыми отзывами. Значительная часть негативных отзывов связана либо с логистикой при доставке продукции, либо с ошибками сразу после открытия интернет-магазина, что способствует ошибочному восприятию компании новыми пользователями. На рисунке 40 представлен отрицательный отзыв о доставке продукции.

Имя скрыто



Плохой магазин Способ покупки: самовывоз

Достоинства: Ничего

Недостатки:

Товар пришел в ненадлежащем виде. Из флаконов вытекла примерно треть моющего средства, оно все оказалось в пленке, которой обернули флакон. Средство также протекло и в коробку, в которой доставили. Всю этикетку на флаконе полностью разъело и понять какое средство доставили, просто невозможно. Если бы была возможность прикрепить фото, то отправила бы.

Не знаю кто так постарался, магазин или служба доставки. Склоняюсь, что магазин, т.к. к работе компании СДЭК нареканий ранее ни разу не было.

Заказывала впервые, больше желания заказывать нет!

[Изменить](#) [Удалить](#) 9 месяцев назад, Москва

... 3 1

Рисунок 40 – Отрицательный отзыв о доставке продукции

На рисунке 41 можно увидеть отрицательный отзыв о работе интернет-магазина.

Имя скрыто

★☆☆☆☆ Ужасный магазин Способ покупки: самовывоз

Достоинства: ничего не понравилось

Недостатки:

это цирк-шапито, а не интернет-магазин;
полнейшее отсутствие контроля за отправляемым товаром

Комментарий:

Никому не советую эту организацию.

Нужно было удалить плесень с ворсистой поверхности. Заказал на их сайте grass.su средство для удаления плесени с любых поверхностей. Через неделю прибываю в пункт выдачи, распаковываю - там какие-то удобрения для растений. Сообщаю им об этом, они извиняются, обещают исправиться и прислать мой заказ.

Проходит еще неделя, в пункте выдачи получаю посылку, а там - средство для удаления плесени для ванной и кухни, которое мне не подходит. Опять сообщаю им об этом, они слезно извиняются, клянутся исправиться и лично начиная с руководителя проследить за правильной отправкой моего заказа. При этом поскольку более двух раз отправлять заказ даже в случае своих косяков они не могут, попросили еще раз оформить заказ на сайте с возвратом денег за предыдущий.

Ну ок, делаю заказ (именно это средство ведь нужно, больше его нигде не нахожу). Проходит еще неделя, и догадайтесь - что они прислали в третий раз несмотря на все обещания лично упаковать товар и отправить? Правильно - такое же средство как и в предыдущий раз - для ванной и кухни.

Сотрудница СДЭК, наблюдая за три недели уже в третий раз за распаковкой и возвратом посылок, цензурных слов в адрес grass.su найти не смогла.

Рисунок 41 – Отрицательный отзыв о работе интернет-магазина

Для контроля и отслеживания отзывов рекомендуется использование сервиса «IQBuzz» для отслеживания отзывов в СМИ и социальных сетях, сервиса «YouScan» для отслеживания отзывов в СМИ, в социальных сетях и на сайтах-отзовиках или платформы «Reprometr» для отслеживания отзывов на маркетплейсах, сайтах-отзовиках, картах, новостных сайтах и в геоинформационных системах. Данные сервисы отслеживают появление отзывов в режиме реального времени, улавливают тональность отзывов и стоп-слова, строят динамику и распределение отзывов по географическому и демографическому признаку, а также по устройству входа. Также встроенные модели

машинного обучения помогают подобрать наиболее релевантный ответ на каждый отзыв.

Таблица 7 – Прогнозный график расширения и использования каналов digital-маркетинга

Канал	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Email-маркетинг			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Контекстная реклама			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
SEO-продвижение				+	+	+	+	+	+	+	+	+
Контент-маркетинг	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Онлайн PR			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Блогеры и микро-инфлюенсеры	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Таким образом, в 2023 г. компании ООО «ТД Грасс» рекомендовано активно использовать такие инструменты digital-маркетинга, как email-маркетинг и SEO-оптимизация, одновременно увеличивать объемы аналитики и автоматизации маркетинга, а также продолжать активное развитие на площадках маркетплейсов, использование инструментов PR и работу с блогерами и микроинфлюенсерами. При этом следует разделять инструменты в зависимости от целевого сегмента и целей стратегии цифрового маркетинга, мероприятия в случае повышения уровня осведомленности о бренде будут больше нацелены на формирование имиджа компании и формирование лояльности клиентов, что будет обуславливать выбор инструментов digital-маркетинга. В случае увеличения количества покупок на сайте компании и маркетплейсах мероприятия будут направлены на побуждение к совершению покупки и увеличение среднего чека.

3.3 Оценка эффективности предложенных рекомендаций

Проведем оценку эффективности предложенных рекомендаций в разрезе инструментов и продуктовых направлений на 2023 г. Для сравнения рас-

считаем фактические значения показателей эффективности digital-маркетинга за 2021-2022 гг. по направлениям автохимии, бытовой химии, средств для клининга и других категорий. Для расчета фактических значений за 2021-2022 гг. воспользуемся равновзвешенными данными за 4-й квартал. В таблице 8 представлены данные по 2021 г.

Таблица 8 – Исходные данные для расчета показателей эффективности digital-маркетинга за 2021 г.

2021	Автохимия	Бытовая химия	Средства для клининга	Другое
Расходы на рекламную компанию для привлечения трафика на сайт, тыс. руб.	105 930	31 779	31 779	42 372
Прибыль по направлению, тыс. руб.	702 222	210 667	210 667	280 889
Количество регистраций на сайте	2 248	1 927	1 606	642
Количество оплаченных заказов	2 582	2 213	1 844	738

Расчет показателей эффективности по направлению «Автохимия»:

$$CR = 2\,248 / 40\,150 = 7,3\%$$

$$CPL = 105\,930 \text{ тыс. руб.} / 2\,248 = 47 \text{ руб.}$$

$$CPO = 105\,930 \text{ тыс. руб.} / 2\,582 = 41 \text{ руб.}$$

$$AOV = 5\,031\,316 / 2\,582 = 1\,949 \text{ руб.}$$

В таблице 9 приведены данные по 2022 г.

Таблица 9 – Исходные данные для расчета показателей эффективности digital-маркетинга за 2022 г.

2022	Автохимия	Бытовая химия	Средства для клининга	Другое
Расходы на рекламную компанию для привлечения трафика на сайт, тыс. руб.	121 820	36 546	36 546	48 728
Прибыль по направлению, тыс. руб.	807 555	242 266	242 266	323 022
Количество регистраций на сайте	2 911	2 495	2 079	832
Количество оплаченных заказов	3 223	2 763	2 302	921

Расчет показателей эффективности по направлению «Автохимия»:

$$CR = 2\,911 / 39\,500 = 7,4 \%$$

$$CPL = 121\,820 \text{ тыс. руб.} / 2\,911 = 42 \text{ руб.}$$

$$CPO = 121\,820 \text{ тыс. руб.} / 3\,223 = 38 \text{ руб. руб.}$$

$$AOV = 7\,194\,781 / 3\,223 = 2\,232 \text{ руб.}$$

Аналогично были рассчитаны значения показателей эффективности digital-маркетинга по направлениям «Бытовая химия», «Средства для клининга» и «Другое», куда вошли оставшиеся направления деятельности компании. Динамику и результаты расчетов за 2021-2022 гг. отразим в таблице 10 и рисунках 42, 43. ???

Таблица 10 – Показатели эффективности digital-маркетинга компании в разрезе продуктовых направлений за 2021-2022 гг.

Метрики 2021	Автохимия	Бытовая химия	Средства для клининга	Другое
CR	7,3 %	20,7 %	17,3 %	5,2 %
CTR	56,5 %	51,3 %	66,9 %	48,8 %
CPL	47	16	20	66
CPO	41	14	17	57
AOV	1 949	682	819	2 728
Метрики 2022	Автохимия	Бытовая химия	Средства для клининга	Другое
CR	7,4 %	21,1 %	17,5 %	5,3 %
CTR	66,4 %	58,1 %	71,7 %	69,8 %
CPL	42	15	18	59
CPO	38	13	16	53
AOV	2 232	781	938	3 125

Согласно данным таблицы 10, рассчитанные показатели эффективности digital-маркетинга в 2022 г. показали положительную динамику. Значение CPO сократилось с 41 до 38 по автохимии, с 14 до 13 по бытовой химии, с 17 до 16 по клинингу. При этом уровень конверсии вырос с 7,3 % до 7,4 % по автохимии, с 20,7 % до 21,1 % по бытовой химии, с 17,3 % до 17,5 % по клинингу. Средний чек увеличился с 1 949 руб. до 2 232 руб. по автохимии, с

682 руб. до 781 руб. по бытовой химии, с 819 руб. до 938 руб. по клинингу. В данные изменения заложен рост выручки на 43 % [44].

На рисунке 44 представлены показатели эффективности digital-маркетинга компании в разрезе продуктовых направлений за 2021 г.

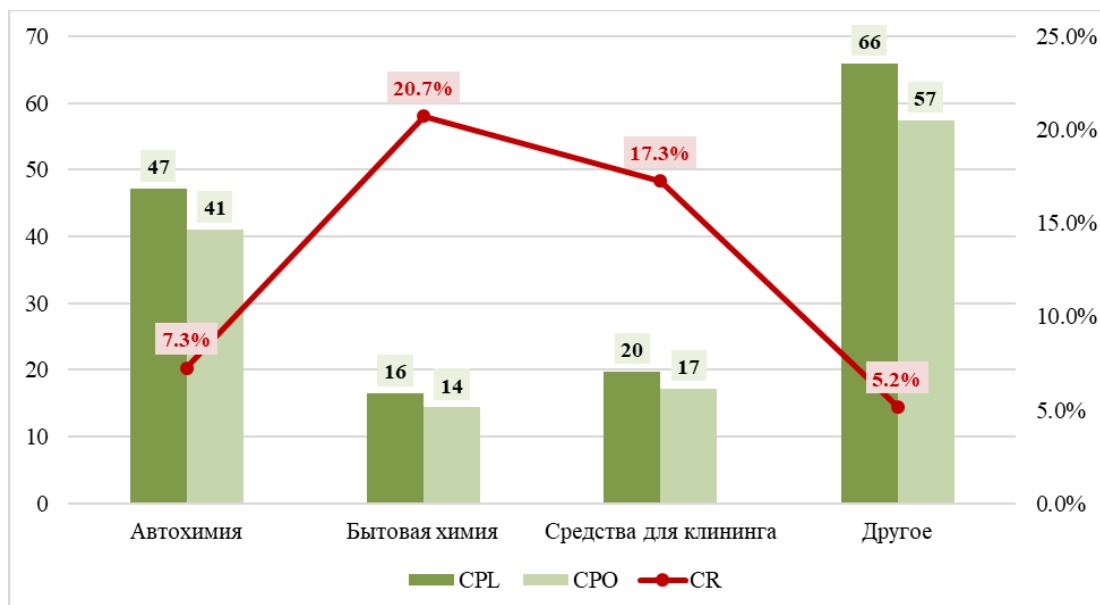


Рисунок 44 – Показатели эффективности digital-маркетинга компании в разрезе продуктовых направлений за 2021 г.

Рисунок 45 отражает те же показатели за 2022 г.

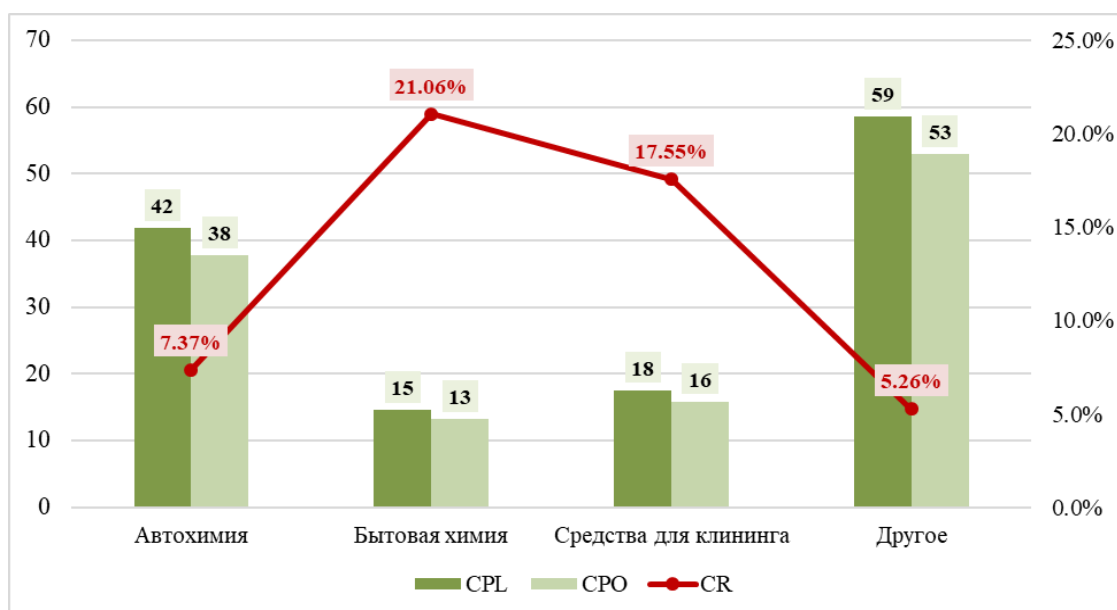


Рисунок 45 – Показатели эффективности digital-маркетинга компании в разрезе продуктовых направлений за 2022 г.

Значения показателей CPC и CPL на 2023 г. в разрезе сегментов посчитаны на основании медиаплана, подготовленного в рамках разработки стратегии digital-маркетинга для бренда «Grass» компанией «INPRO digital» с учетом изменений макросреды и конъюнктуры рынка. Результаты расчетов отразим в таблице 11 и на рисунках 46-47.

Таблица 11 – Показатели эффективности использования инструментов digital-маркетинга в разрезе сегментов на 2023 г.

Инструменты digital-маркетинга	Стоимость	Количество кликов	CPC	CPL
B2B				
Узнаваемость бренда				0
Email-маркетинг	150 000	3 910	38	38
SEO-продвижение	415 000	4 600	90	104
Контент-маркетинг	400 000	8 100	49	89
SMM-продвижение	600 000	13 410	45	133
Онлайн PR, работа с блогерами и микроинфлюенсерами	600 000	45 000	13	150
B2C				
Узнаваемость бренда				
Контент-маркетинг	600 000	15 080	40	158
SMM-продвижение	450 000	15 690	29	129
Онлайн PR, работа с блогерами и микроинфлюенсерами	600 000	18 500	32	67
B2B + B2C				
Увеличение прибыли				
Контекстная реклама	450 000	13 000	35	321
SEO-продвижение	415 000	17 870	23	119
Контент-маркетинг	60 000	15 650	4	17
Работа с блогерами и микроинфлюенсерами	600 000	8 700	69	171
Итого	5 340 000			

На рисунке 46 представлены прогнозные значения CPC и CPL в сегменте B2B по направлению «Узнаваемость бренда».

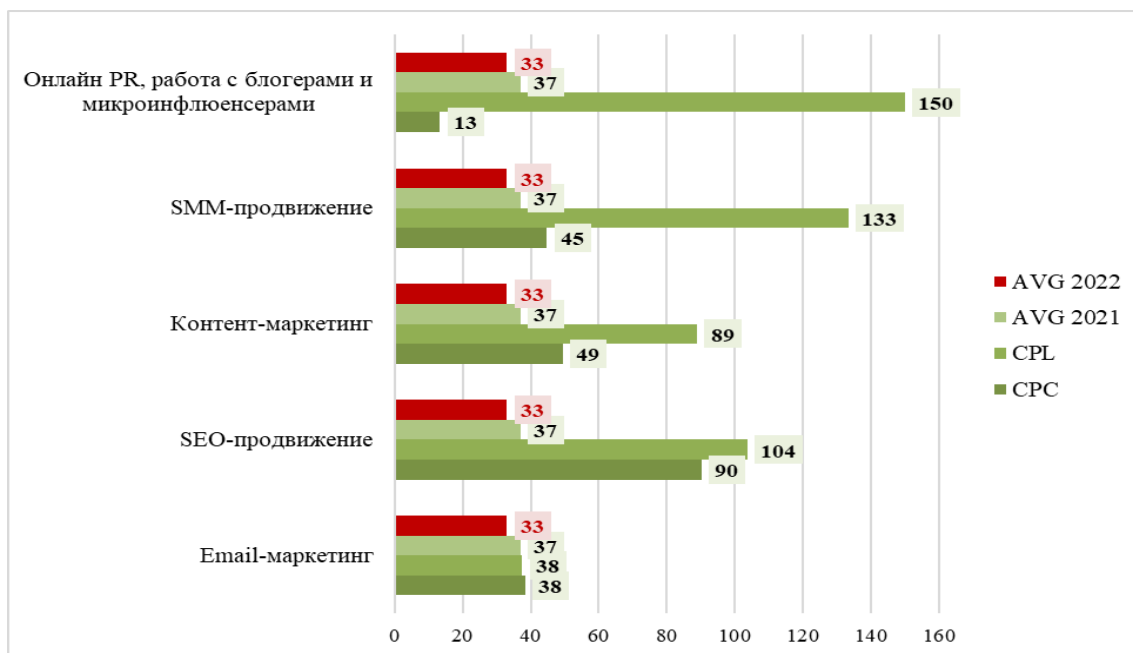


Рисунок 46 – Прогнозные значения CPC и CPL в сегменте B2B по направлению «Узнаваемость бренда»

Рисунок 47 отражает те же показатели для сегмента B2C.

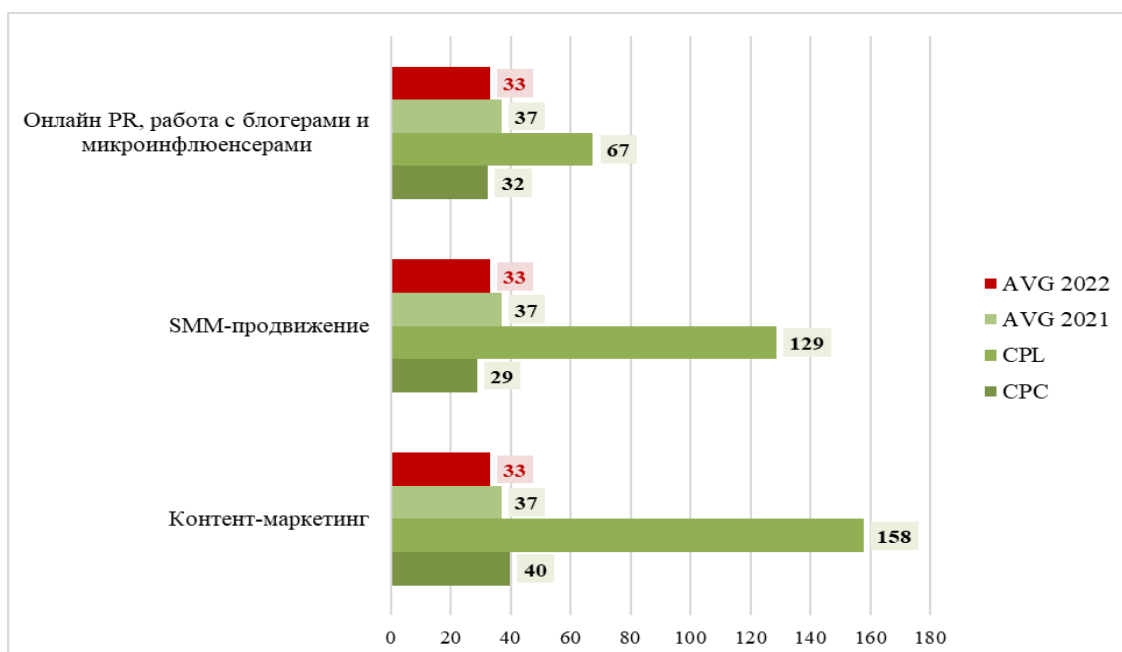


Рисунок 47 – Прогнозные значения CPC и CPL в сегменте B2C по направлению «Узнаваемость бренда»

Далее, на рисунке 48 представлены прогнозные значения CPC и CPL в сегментах B2B и B2C по направлению «Увеличение прибыли».

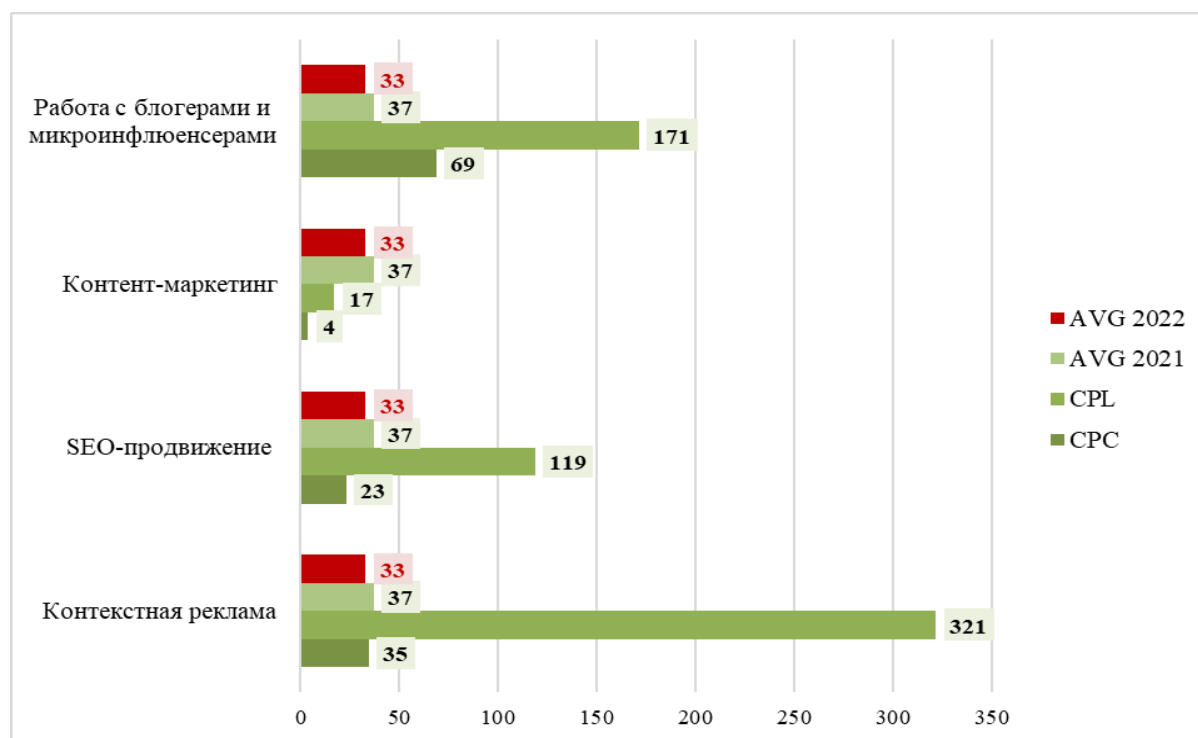


Рисунок 48 – Прогнозные значения CPC и CPL в сегментах B2B и B2C по направлению «Увеличение прибыли»

Согласно данным таблицы 14, рассчитанные прогнозные значения CPC и CPL выше фактических значений, рассчитанных за 2021 г. Среднее значение CPC по сегменту B2B на 2023 г. составляет 47, среднее значение CPC по сегменту B2C на 2023 г. составляет 37. Среднее значение CPL по сегменту B2B на 2023 г. составляет 103, среднее значение CPL по сегменту B2C на 2023 г. составляет 118. Однако прогнозный рост выручки составляет не менее 43 %, поэтому рассчитанные значения по сегментам являются допустимыми и сравнимыми со среднеотраслевыми значениями.

Для более глубокого анализа необходимо внедрять и собирать аналитику в разрезах каналов и инструментов digital-маркетинга и сегментов целевой аудитории. Это позволит не только более точно планировать использование инструментов digital-маркетинга на следующий год, но и корректировать стратегию digital-маркетинга, оперативно реагируя на изменения рынка.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения магистерской диссертации были выполнены все поставленные цели и задачи.

В первой главе магистерской диссертации были изучены теоретические основы использования digital-маркетинга на рынке моющих и чистящих средств. Digital-маркетинг представляет собой комплексное продвижение товаров и услуг с помощью цифровых технологий, которое охватывает онлайн- и офлайн-аудиторию. К преимуществам цифрового маркетинга перед остальными видами маркетинговых коммуникаций относится интерактивность, таргетирование, точная аналитика результатов, постоянное изменение и совершенствование каналов продвижения. Основными инструментами digital-маркетинга являются email-маркетинг, SMM, SEO, контент-маркетинг, платное продвижение, маркетинг через агентов влияния, онлайн-PR, мобильное приложение и оптимизацию скорости конверсий. Эффективность использования инструментов digital-маркетинга измеряется при помощи ключевых показателей эффективности, которые подразделяются на качественные и количественные. Выбор ключевых показателей эффективности зависит от конкретного канала или инструмента цифрового маркетинга, которые используются в стратегии digital-маркетинга.

Для успешного продвижения продукции на рынке чистящих и моющих средств необходимо учитывать особенности продукции и рынка как рынка FMCG. Данная продукция в глазах покупателя обладает высокой заменяемостью, а процесс покупки связан с чувствами и эмоциями. Наиболее подходящими инструментами digital-маркетинга для продвижения на рынке чистящих и моющих средств являются корпоративный сайт, контент-маркетинг, SEO-продвижение, SMM-продвижение, видео-реклама, реклама у блогеров и медийных личностей, а также спецпроекты, направленные на поддержание актуальных трендов.

Во второй главе магистерской диссертации проведен анализ особенностей использования digital-маркетинга на рынке моющих и чистящих средств. В 2020-2021 гг. наблюдался значительный рост на рынке FMCG, а также на рынке чистящих и моющих средств. На конец 2021 г. рынок бытовой химии в России оценивался в 300 млрд руб. В 2021 г. 26 % рынка составляли чистящие и моющие средства, 24 % рынка приходилось на средства для стирки (порошки, кондиционеры, отбеливатели), 20 % рынка – на средства для мытья посуды, 30 % рынка – на бытовую химию. В 2022 г. главным трендом на рынке чистящих и моющих средств стало сокращение производства продукции, снижение объема производства чистящих и моющих средств составило 12 %. С российского рынка ушли или сократили свою деятельность такие компании, как «Procter & Gamble», «Unilever», «Henkel», «Reckitt», сокращение ассортимента бытовой химии в крупнейших торговых сетях составило 23 %. Среди факторов внешней среды наиболее важными являются факторы: государственная поддержка малого бизнеса, политическая стабильность, уровень доходов населения, уровень инфляции, стиль жизни населения и здоровье, образование и социальная мобильность.

Актуальными трендами digital-маркетинга в 2022 г. являлись конфиденциальность, диалоговый маркетинг, омниканальность, геомаркетинг, голосовой поиск, видеомаркетинг, автоматизация, сторителлинг и пользовательский контент, а также эмпатия и выстраивание пользовательских ассоциаций.

В третьей главе магистерской диссертации были разработаны рекомендации по использованию digital-маркетинга на рынке моющих и чистящих средств. Описанный алгоритм содержит семь этапов и охватывает все операции, которые необходимы для старта работы компании с digital-маркетингом на рынке чистящих и моющих средств. Если на момент анализа компания уже использует отдельные инструменты digital-маркетинга, то данный алгоритм может упростить соотнесение существующих активов digital-маркетингом компании и ее дальнейших целей в digital-маркетинге. Специ-

фика продаж на рынке чистящих и моющих средств учитывается на втором, третьем и четвертом этапе, тогда как пятый, шестой и седьмой этапы в большей степени зависят не от специфики рынка, а от маркетинговых и коммуникационных целей самой анализируемой компании.

По результатам 2021 г. бренд «Grass» компании ООО «ТД Грасс» был признан самым узнаваемым брендом автохимии и бытовой химии, уровень знакомства с брендом составил 55 %. В конце 2022 г. компания ООО «ТД Грасс» успешно внедряла и использовала в своей деятельности многие каналы digital-маркетинга, в том числе сайт компании, интернет-магазин, страницы в социальных сетях «ВКонтакте», «Instagram» и «Facebook», блог и канал на видеохостинге «YouTube». В 2022 г. компания, как и многие другие игроки рынка чистящих и моющих средств, столкнулась с новыми вызовами, обусловленными изменениями рыночной и макроэкономической конъюнктуры. В 2022 г. из-за роста себестоимости сырья и усложнения логистических цепочек многие производители на рынке чистящих и моющих средств были вынуждены поднять цены на продукцию. Ранее почти вся бытовая химия в России продавалась с дисконтом, но в 2022 г. ценовые промо стали невыгодными для самих производителей, что в значительной степени снизило предложение в низком и среднем ценовом сегменте.

Целями компании ООО «ТД Грасс» на 2023 г. является сохранение доли рынка по направлению автохимии и увеличение доли рынка по направлениям бытовой химии и средств для клининга, а также повышение узнаваемости дополнительных проектов, таких как химия для пищевой промышленности, профессиональный уход за автомобилем, косметика и dutybox.

В 2023 г. компании ООО «ТД Грасс» рекомендовано активно использовать такие инструменты digital-маркетинга, как email-маркетинг и SEO-оптимизация, одновременно увеличивать объемы аналитики и автоматизации маркетинга, а также продолжать активное развитие на площадках маркетплейсов, использование инструментов PR и работу с блогерами и микроинфлюенсерами, а также внедрять инструменты для управления репутацией бренда. При этом следует разделять инструменты в зависимости от целевого сегмента и целей стратегии цифрового маркетинга, мероприятия в случае по-

вышения уровня осведомленности о бренде будут больше нацелены на формирование имиджа компании и формирование лояльности клиентов, что будет обуславливать выбор инструментов digital-маркетинга. В случае увеличения количества покупок на сайте компании и маркетплейсах мероприятия будут направлены на побуждение к совершению покупки и увеличение среднего чека.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Мельникова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2015. — № 23 (103). — С. 588-591. — URL: <https://moluch.ru/archive/103/24081/> (дата Беленко О.Ф., Розенталь Н.А. Digital-маркетинг как современное средство продвижения: понятие и основные инструменты // Основные тенденции и перспективы развития экономики в координатах цифровой эры. — 2018. — С. 116-120.
2. Бровкина, А. Ф. Каналы и инструменты digital-маркетинга / А. Ф. Бровкина. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2021. — № 22 (364). — С. 253-255. — URL: <https://moluch.ru/archive/364/81775/> (дата обращения: 18.09.2022).
3. Груданов Н. А. Обзор инструментов онлайн-опросов для информационного обеспечения маркетинговых исследований // StudNet. — 2021. — №7.
4. Зеленков, В. С. Этапы разработки стратегии продвижения в социальных сетях / В. С. Зеленков // Синергия Наук. — 2020. — № 54. — С. 1029-1035. — EDN XAVYKE.
5. Иванов А. С. Digital-маркетинг // Управление качеством продукции и конкурентоспособностью организаций реального сектора экономики в условиях цифровизации. — 2019. — С. 65–70.
6. Калакуцкая А. А., Рожкова З. И. К вопросу о роли интернет-маркетинга в современном обществе // nauka.me. — 2020. — Номер 3. Режим доступа: <https://nauka.me/s241328880010535-2-1/> DOI: 10.18254/S0010535-2-1.
7. Кузнецова, К. А. Digital-маркетинг в продвижении брендов на рынке FMCG / К. А. Кузнецова, А. Е. Чукмакова, Т. С. Добрыднева // Труды молодых ученых Алтайского государственного университета. — 2020. — № 17. — С. 91-93. — EDN JPYZVT.

8. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 383 с.
9. Лужнова, Н. В. Опрос как метод маркетинговых исследований / Н. В. Лужнова, М. И. Дергунова, А. В. обращения: 15.11.2022).
10. Маркова, В. Д. Цифровая экономика : учебник / В.Д. Маркова. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 186 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5a97ed07408159.98683294. - ISBN 978-5-16-013859-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1215151> (дата обращения: 15.12.2021). – Режим доступа: по подписке.
11. Машина, Н. А. Возникновение, черты и роль digital-маркетинга в деятельности предприятия / Н. А. Машина. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2019. – № 29 (267). – С. 68-71. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/267/61686/> (дата обращения: 18.09.2022).
12. Мелешенко, А. А. Продвижение брендов на рынке FMCG / А. А. Мелешенко. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 49 (339). — С. 496-498. — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/339/76117/> (дата обращения: 11.12.2021).
13. Методы стимулирования продаж в торговле: Учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталеv, Т.В. Панкина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2020. - 304 с.: - (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0526-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1043395> (дата обращения: 15.12.2021). – Режим доступа: по подписке.
14. Наумов, В. Н. Поведение потребителей : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 345 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1014653. - ISBN 978-5-16-015021-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1014653> (дата обращения: 15.12.2021). – Режим доступа: по подписке.

15. Родионова, Я. А. Digital-маркетинг: обзор основных каналов и инструментов продвижения / Я. А. Родионова // Экономика в теории и на практике: актуальные вопросы и современные аспекты: сборник статей III Международной научно-практической конференции, Пенза, 25 января 2020 года. – Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2020. – С. 73-75. – EDN ZHZSST.

16. 5 основных трендов digital-маркетинга на 2022 год [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/348038-5-osnovnyh-trendov-digital-marketinga-na-2022-god> (дата обращения: 15.10.2022).

17. 10 тенденций в сфере PR и коммуникаций, на которые стоит обратить внимание [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/189950-10-tendenciy-v-sfere-pr-i-kommunikaciy-na-kotorye-stoit-obratit-vnimanie> (дата обращения 15.12.2021).

18. Анализ рынка моющих средств в России в 2022 году показывает сокращение производства [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vc.ru/u/1171301-ia-ekspert/520874-analiz-rynka-moyushchih-sredstv-v-rossii-v-2022-godu-pokazyvaet-sokrashchenie-proizvodstva> (дата обращения: 19.10.2022).

19. Волжский производитель автохимии растёт на новых рынках [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://expertsouth.ru/news/volzhskiy-proizvoditel-avtokhimii-rastyet-na-novykh-rynkakh/> (дата обращения: 11.11.2022).

20. Заключение № 04-2021 от 29 января 2021 года по результатам социологического опроса [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://grass.su/include/news/2021/brand_1_zakluchenie.pdf (дата обращения: 11.01.2022).

21. Индекс маркетинговых настроений 2019/2020 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/analytics/forecasts/2020/12/8/156461.phtml> (дата обращения: 02.11.2022).

22. Индекс маркетинговых настроений 2020/2021 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/analytics/forecasts/2019/12/5/277588.phtml> (дата обращения: 02.11.2022).

23. Индекс маркетинговых настроений 2021/2022 [Электронный ресурс]. URL: https://www.cpaexchange.ru/blog_/Post/Index-marketingovih-nastroeni-2021-2022 (дата обращения: 02.11.2022).

24. Интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях VC.ru. – Режим доступа: <https://vc.ru/>

25. Интернет в России в 2022 году: самые важные цифры и статистика [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.webcanape.ru/business/internet-v-rossii-v-2022-godu-samye-vazhnye-cifry-i-statistika>.

26. Инструменты Digital-маркетинга: тренды 2022 года с наглядными примерами [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.insales.ru/blogs/university/instrumenty-digital-marketinga> (дата обращения: 18.11.2022).

27. Как разработать стратегию продвижения в интернете [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.likeni.ru/analytics/kak-razrabotat-strategiyu-prodvizheniya-v-internete/> (дата обращения: 20.10.2022).

28. Как FMCG-брендам продвигаться в 2022 году [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.seonews.ru/events/kak-fmcg-brendam-prodvigatsya-v-2022-godu-issledovanie/> (дата обращения: 20.11.2022).

29. Какие инструменты используются в digital-маркетинге? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://marketing.hse.ru/news/454572041.html> (дата обращения: 02.11.2022).

30. Какие метрики важно применять для анализа эффективности digital-каналов. И как на их основе выстроить успешный маркетинг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://oborot.ru/articles/effektivnie-digital-kanali-45-i139943.html> (дата обращения: 19.11.2022).

31. Какие стратегии покупателей определяют будущее FMCG рынка в 2023 году. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pro.rbc.ru/6368b3179a7947c8f52d7060>.

32. Ключевые показатели эффективности в интернет-маркетинге [Электронный ресурс], Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/122768-klyuchevye-pokazатели-effektivnosti-v-internet-marketinge> (дата обращения 15.12.2021).

33. Маркетинговые коммуникации: о системе, инструментах и эффективности [Электронный ресурс], Режим доступа: <https://marketing.hse.ru/news/405139360.html> (дата обращения 15.12.2021).

34. Мировой рынок цифровой рекламы в 2022 году превысит 500 млрд долларов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vc.ru/s/httpool/359330-mirovoy-rynok-cifrovoy-reklamy-v-2022-godu-prevysit-500-mlrd-dollarov> (дата обращения: 22.10.2022).

35. Объем российского рынка диджитал-рекламы достиг 323,6 млрд рублей по итогам 2021 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/arir-ob-my-rynka-54223.html> (дата обращения: 22.10.2022).

36. Обзор рынка моющих средств в России-2022, тренды: беспрецедентное 45 миллиардное повышение рынка [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/blogs/32702/33560> (дата обращения: 15.10.2022).

37. Объем рынка рекламы в средствах ее распространения в январе-июне 2022 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id10151 (дата обращения: 22.10.2022).

38. Основные тенденции маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс], Режим доступа: <https://marketing.hse.ru/news/442323951.html> (дата обращения 01.12.2021).

39. Основные тренды рынка FMCG в 2022 году [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://journal.open-broker.ru/investments/osnovnye-trendy-rynka-fmcg/> (дата обращения: 20.11.2022).

40. От снижения к восстановлению: состояние FMCG в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2022/ot-snizheniya-k-razrabotka-digital-strategii-kompanii-pro-etapy-primery-i-vazhnost-dlya-biznesa> [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://marketing.hse.ru/news/402895159.html> (дата обращения: 20.10.2022).

41. Официальный сайт компании ООО «ТД Грасс». – Режим доступа: <https://grass.su/>

42. Персонализация и ремаркетинг как эффективный способ продвижения FMCG-товаров в онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sci-article.ru/stat.php?i=1634755083>.

43. Российский интернет-портал и аналитическое агентство TAdviser. Режим доступа: <https://www.tadviser.ru/>

44. Российский FMCG-2022: шоки, восстановление и рост локальных игроков [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://getrelog.com/ru/blog/rossiyskiy-fmcg-2022-shoki-vosstanovlenie-i-rost-lokalnyh-igrokov-vosstanovleniyu-sostoyanie-fmcg-rynka-v-rossii/> (дата обращения: 15.10.2022).

45. Руководство по Digital-стратегии [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://yagla.ru/blog/marketing/rukovodstvo-po-digitalstrategii/> (дата обращения: 15.10.2022).

46. Рынок интернет-рекламы сократится на 43% к концу 2022 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://new-retail.ru/novosti/retail/rynok_internet_reklamy_sokratitsya_na_43_k_kontsu_2022_goda2567/ (дата обращения: 22.10.2022).

47. Рынок digital-маркетинга 2022. Конец или новое начало? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://expert.ru/2022/04/21/rynok-digital-marketinga-2022-konets-ili-novoye-nachalo/> (дата обращения: 20.10.2022).
48. Семенов В.П., Будрин А.Г., Солдатова А.В. Оценка результативности и эффективности digital маркетинговых коммуникаций. Дискурс. 2019;5(1):36-43. <https://doi.org/10.32603/2412-8562-2019-5-1-36-43>.
49. Стратегия digital-маркетинга: цели и этапы разработки [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://iq-adv.ru/blog/digital-strategiya-kak-mu-ee-razrabatyvaem/> (дата обращения: 22.10.2022).
50. ТОП-15 актуальных трендов интернет-маркетинга для России в 2022 году [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://delovoymir.biz/top-15-aktualnyh-trendov-internet-marketinga-dlya-rossii-2022-godu.html> (дата обращения: 02.11.2022).
51. Тренды digital-маркетинга в 2022 году: геосервисы, эмпатия и конфиденциальность [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rocketdata.ru/blog/marketing-trends-2022#popup:cornerform> (дата обращения: 18.11.2022).
52. Что такое диджитал-маркетинг? Про основы, принципы и технологии [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://marketing.hse.ru/news/452686021.html> (дата обращения: 02.11.2022).
53. Что такое маркетинговые коммуникации: эффективные способы взаимодействия с клиентом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.calltouch.ru/marketingovye-kommunikatsii-kanaly-sredstva-tseli-i-zadachi-kommunikatsij-v-marketinge/> (дата обращения 15.12.2021).
54. Что такое digital-маркетинг: основные инструменты, каналы и метрики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.carrotquest.io/blog/digital-marketing/> (дата обращения: 02.11.2022).
55. Что такое digital marketing и как им пользоваться [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sidorinlab.ru/blog/chto-takoe-digital-marketing-i-kak-im-polzovatsya> (дата обращения: 22.10.2022).

56. Digital-маркетинг [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://drozd.red/glossary/digital-marketing/> (дата обращения: 02.11.2022).

57. Digital-маркетинг в 2022 году: как компаниям продвигать свой продукт в условиях «новой реальности» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://biz360.ru/materials/digital-marketing-v-2022-godu-kak-kompaniyam-prodvigat-svoy-produkt-v-usloviyakh-novoy-realnosti/> (дата обращения: 15.10.2022).

58. GRASS: история успеха [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bclass.ru/biznes/kompanii/grass-istoriya-uspekha/>

59. Group4Media: российский рынок рекламы в 2022 году упадёт на 38% до 360 млрд рублей [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/group4media-v-2022-godu-rynok-reklamy-upad-t-na-38-i-ne-prevysit-360-mlrd-rublej-55079.html> (дата обращения: 22.10.2022).

60. NielsenIQ: Как изменился FMCG-рынок в 2022. Режим доступа: https://www.advis.ru/php/view_news.php?id=EEA280B0-95C9-3A4A-8272-A120A6AA03C6 (дата обращения: 15.10.2022).

61. Nielsen: 5 источников роста на рынке FMCG в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2018/07/12/172686.phtml>

62. The Global Soap and Detergent Market Expands Eco-Friendly Product Lines to Meet Growing Demand [Электронный ресурс], Режим доступа: <https://www.indexbox.io/blog/global-soap-and-detergent-market-2021-key-insights/>

63. NielsenIQ: 2022 год завершился самым глубоким падением продаж FMCG после 2015 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/nielseniq-2022-god-zavershilsya-samym-glubokim-padeniem-prodazh-fmcg-posle-2015-goda>.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

PEST-анализ внешней среды

Таблица А.1 – PEST-анализ внешней среды ООО «ТД Грасс»

Группа факторов	№	Фактор	Вес группы	Экспертная оценка 1	Экспертная оценка 2	Экспертная оценка 3	Средняя оценка	Результат
Политико-правовые	П 1	Нормативное регулирование рынка чистящих и моющих средств	4	4	4	4	4	16
	П 2	Государственная поддержка малого бизнеса		5	5	5	5	20
	П 3	Уровень бюрократии и коррупции		3	4	2	3	12
	П 4	Политическая стабильность		5	5	5	5	20
Экономические	Э 1	Уровень доходов населения	5	5	5	5	5	25
	Э 2	Уровень безработицы, ситуация на рынке труда и стоимость труда		3	4	2	3	15
	Э 3	Уровень инфляции		5	5	5	5	25
	Э 4	Развитие инфраструктуры		4	5	3	4	20
Социально-демографические	С Д 1	Миграция населения	4	2	1	3	2	8
	С Д 2	Стиль жизни населения		3	3	3	3	12
	С Д 3	Здоровье, образование и социальная мобильность		2	4	3	3	12
	С Д 4	Общественное мнение, нормы поведения и ограничения		1	3	2	2	8
Технико-технологические	Т 1	Доступность современных технологий	4	5	5	2	4	16
	Т 2	Высокая степень использования, внедрения и передачи технологий		3	3	3	3	12
	Т 3	Высококвалифицированные кадры		5	5	5	5	20
	Т 4	Планируемые изменения в техническом плане		5	5	5	5	20

