



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра Прикладной информатики
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(Бакалавр)

На тему **«Автоматизация процессов на предприятии
посредством бизнес анализа»**

Исполнитель **Крыжанстовского Ивана Константиновича**

(фамилия, имя, отчество)

Руководитель **к.т.н., доцент**

(ученая степень, ученое звание)

Петров Ярослав Андреевич

(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»

Заведующий
кафедрой ПИ

(подпись)

к.т.н.

(ученая степень, ученое звание)

(фамилия, имя, отчество)

« 06 » *июль* 2025 г.

Санкт-Петербург

2025 г.

Реферат

Дипломная работа: 58 страниц, 10 рисунков, 15 таблиц, 30 источников литературы.

Объектом исследования является ООО «Экран».

Предметом исследования является внедрение современных интернет-технологий в деятельность предприятия, выпускающего морские информационные системы.

Цель исследования: обоснование и разработка мероприятий по внедрению современных технологий интернет-маркетинга в деятельность предприятия, выпускающего морские информационные системы.

В дипломной работе произведен анализ теоретических основ маркетинговых коммуникаций и интернет-маркетинга в деятельность предприятия, выпускающего морские информационные системы, выполнен анализ и диагностика финансово-экономического состояния и маркетинговой коммуникативной деятельности ООО «Экран». Разработан комплекс мероприятий по внедрению современных интернет-технологий в деятельность предприятия, а также произведена оценка их эффективности.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра Прикладной информатики

«УТВЕРЖДАЮ»

Заведующий кафедрой ПИ

_____ /

«__» _____ 2025 г.

Задание

на выпускную квалификационную работу

Студенту Крыжанстовскому Ивану Константиновичу

**1. Тема «Автоматизация процессов на предприятии посредством
бизнес анализа»**

закреплена приказом ректора Университета от . .2024 года, №

2. Срок сдачи законченной работы

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе:

**4. Перечень вопросов, подлежащих разработке (краткое содержание
работы):**

- Введение. Актуальность темы, цели и задачи ВКР.
- Глава 1. Анализ теоретических основ маркетинговых коммуникаций и интернет-маркетинга.
- Глава 2. Анализ и диагностика деятельности ООО «Экран».
- Глава 3. Разработка комплекса мероприятий по внедрению современных технологий интернет-маркетинга в деятельность ООО «Экран» и оценка их эффективности.

- Заключение. Выводы по работе в целом, оценка степени решения поставленных задач, предложения по практическому использованию результатов работы.

5. Перечень материалов, предоставляемые к защите:

- Пояснительная записка;
- Иллюстративные материалы.

6. Консультанты по работе:

Дата выдачи задания: 01.02.2025 года.

Руководитель выпускной квалификационной работы

к.т.н., доцент Петров Я.А.

(должность, ученая степень, ученое звание, фамилия, имя, отчество)

(подпись)

Задание принял к исполнению 01.02.2025 года.

Студент Крыжанстовский И.К. БИ-Б21-1

(фамилия, имя, отчество, учебная группа)

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
Глава 1 Анализ теоретических основ маркетинговых коммуникаций и интернет-маркетинга	8
1.1 Сущность и содержание маркетинговых коммуникаций в общей системе маркетинга предприятия.....	8
1.2 Интернет-маркетинг, как ведущий компонент маркетинговых коммуникаций в современных условиях.....	14
Глава 2 Анализ деятельности ООО «Экран»	21
2.1 Краткая характеристика компании и ее основные технико-экономические показатели.....	21
2.2 Анализ маркетинговой коммуникативной деятельности предприятия.....	28
Глава 3 Разработка комплекса мероприятий по внедрению современных технологий интернет-маркетинга в деятельность ООО «Экран» и оценка их эффективности.....	35
3.1 Рекомендации по внедрению технологий интернет-маркетинга в деятельность предприятия	35
3.2 Влияние реализации предложенных рекомендаций на основные показатели экономической деятельности предприятия.....	43
Заключение	57
Список литературы.....	59

ВВЕДЕНИЕ

В эпоху стремительного развития цифровых технологий предприятиям, специализирующимся на производстве морских информационных систем, становится критически важно внедрять современные маркетинговые подходы. Виртуальное пространство превратилось в основную площадку для взаимодействия с целевой аудиторией, а инновационные инструменты цифрового продвижения позволяют компаниям эффективно позиционировать себя на высококонкурентном рынке. В условиях динамичной бизнес-среды грамотно выстроенная маркетинговая стратегия становится важнейшим фактором повышения экономической эффективности производства.

Данное исследование направлено на разработку и обоснование комплекса мер по интеграции современных технологий интернет-маркетинга в деятельность предприятия морского приборостроения. Для достижения поставленной цели были определены следующие исследовательские задачи:

1. Изучение теоретических основ маркетинговых коммуникаций с акцентом на специфику предприятий оборонно-промышленного комплекса
2. Комплексный анализ хозяйственной деятельности ООО «Экран»
3. Диагностика существующей маркетинговой политики компании
4. Разработка практических рекомендаций по цифровой трансформации маркетинга
5. Прогнозирование экономического эффекта от предлагаемых изменений

В работе использованы следующие методы: статистический метод; индуктивный метод; абстрактно-аналитический метод; метод экстраполяции; экспертные оценки; бенчмаркинг.

Исследование структурно состоит из вводной части, трех содержательных глав и заключительных выводов. В первой главе

рассматриваются теоретические основы маркетинговых коммуникаций с особым вниманием к цифровым технологиям. Вторая глава содержит анализ текущего состояния и маркетинговой деятельности ООО «Экран». В заключительной части представлен разработанный план цифровой трансформации маркетинга компании с расчетом ожидаемого экономического эффекта. В заключении сформулированы основные выводы, подтверждающие эффективность предложенных решений для повышения конкурентоспособности предприятия.

Анализ теоретических основ маркетинговых коммуникаций и интернет-маркетинга

1.1 Сущность и содержание маркетинговых коммуникаций в общей системе маркетинга предприятия

Коммуникационные стратегии фирмы являются ключевым компонентом ее маркетингового комплекса. Их основная функция — передача адресной публике конкретных данных: о предприятии, его торговых марках, ассортименте и сервисах. При этом потребительская группа включает не только текущих покупателей, но и возможных клиентов [1–2].

Главная задача таких взаимодействий — активизация спроса и содействие коммерческим операциям. Последовательно выстраивая обмен информацией с рыночной средой, фирма формирует восприятие изделий и собственного имиджа, распространяет значимые сообщения и оценивает реакцию публики. В итоге это помогает реализовать стратегические задачи бизнеса [3–4].

Маркетинг представляет собой комплексный управленческий процесс, охватывающий создание, продвижение и реализацию продуктов и услуг, а также построение долгосрочных отношений с потребителями. В современных бизнес-реалиях маркетинг выполняет ключевую функцию, связывая производителя с целевой аудиторией и формируя устойчивые конкурентные преимущества.

Основные направления маркетинговой деятельности включают:

1. Стратегическое планирование - разработку долгосрочных программ развития продукта и компании на рынке;
2. Создание рыночных предложений - трансформацию идей в конкретные товары и услуги, востребованные потребителем;

3. Формирование ценовой политики - определение оптимальных ценовых стратегий, обеспечивающих как прибыльность, так и конкурентоспособность;
4. Продвижение продукции - комплекс мероприятий по информированию и взаимодействию с целевой аудиторией и партнерами.

Коммуникационные стратегии выступают важнейшим инструментом передачи информации о продукте от компании к потребителям [5]. В условиях современного рынка, представляющего собой динамичную систему постоянного взаимодействия потенциальных и существующих клиентов, эффективные маркетинговые коммуникации становятся критически важными для бизнес-успеха.

Эффективность маркетинговых коммуникаций проявляется в их способности системно и целенаправленно воздействовать на рыночную среду и ее участников. Достижение максимального эффекта возможно только при условии тщательно разработанного комплекса маркетинговых мероприятий, учитывающего все аспекты взаимодействия с потребителем [6]. Современные исследования подтверждают, что грамотно выстроенные маркетинговые коммуникации значительно повышают эффективность сбытовой деятельности и способствуют устойчивому развитию компании.

Одной из самых распространенных методик в маркетинге является схема «5P», охватывающая:

- Product (изделие) — коммерческое предложение компании;
- Price (цена) — стоимость для конечного потребителя;
- Place (место) — каналы дистрибуции;
- Promotion (раскрутка) — инструменты взаимодействия с аудиторией;
- People (люди) — потребности целевых покупателей.

Такой подход позволяет комплексно выстраивать маркетинговую стратегию, обеспечивая устойчивое преимущество перед конкурентами.

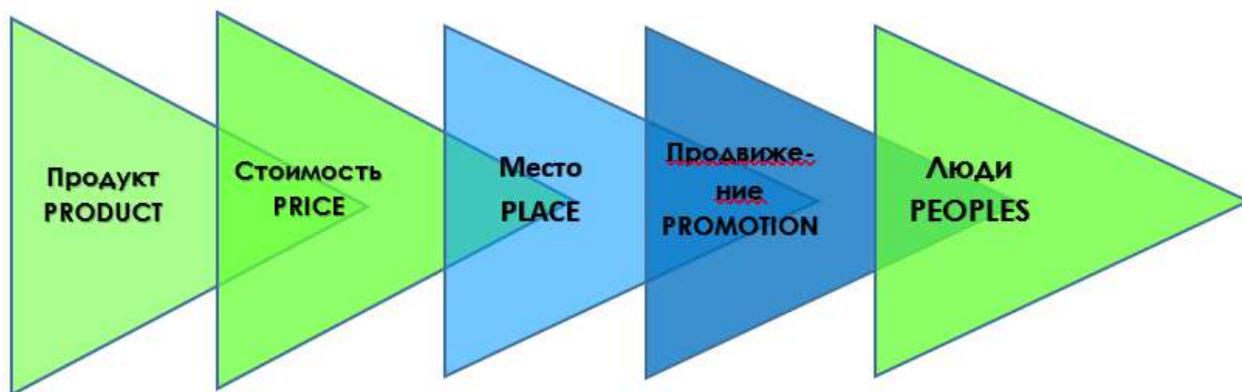


Рисунок 1.1 – Комплекс маркетинга «5р»

С точки зрения математики, схему "5P" можно описать как зависимость, где эффективность рыночных операций выступает функцией, а пять составляющих ("product", "price", "place", "promotion", "people") — ее переменными. Данная парадигма расширяет классический маркетинг-микс Филипа Котлера, добавляя к четырем элементам ключевой фактор — человеческий.

Система продвижения представляет собой целостный набор компонентов, включающий:

- Участников информационного обмена
- Каналы передачи данных
- Методы влияния на аудиторию

Ее основная цель — выстраивание и поддержание долгосрочных связей с клиентами в рамках общей стратегии фирмы [7–9].



Рисунок 1.2 – Система маркетинговых коммуникаций

Коммуникационная политика компании формируется как система стратегических ориентиров и критериев, определяющих принципы взаимодействия с аудиторией, выбор коммуникационных каналов и методы оценки эффективности. Реализация этой политики обеспечивает достижение ключевых маркетинговых целей предприятия.

Основные инструменты маркетинговых коммуникаций включают: -
реклама и ее виды;

- PR-коммуникации;
- стимулирование сбыта;
- личная продажа.

Реклама - платное распространение информации для привлечения внимания целевой аудитории к продукту или услуге. Характеризуется:

- Опосредованным характером коммуникации
- Использованием платных каналов распространения
- Направленностью на реальных и потенциальных потребителей

PR-коммуникации - деятельность по формированию благоприятного образа компании через:

- Распространение позитивной информации
- Убеждение и воздействие на общественное мнение
- Использование специальных инструментов в цифровой среде

Стимулирование сбыта - комплекс мер по активизации потребительского спроса

Основой любой PR-коммуникации является воздействие и стремление к переубеждению общества. Основные инструменты PR в интернет-пространстве представлены на рисунке 1.3.



Рисунок 1.3 – Основные инструменты PR-коммуникаций в Интернете

Стимулирование сбыта представляет собой особую форму маркетинговой коммуникации, направленную на повышение потребительской активности через демонстрацию конкретных выгод. В отличие от традиционной рекламы, этот инструмент делает акцент на

практическом взаимодействии с товаром - будь то тестовые образцы, купонные программы, корпоративные сувениры или специальные условия при повторных покупках. Подобные методы создают ощущение личной выгоды, побуждая потребителя к немедленному действию.

Персональные продажи занимают особое место в арсенале маркетинговых коммуникаций. Эта технология основана на непосредственном контакте с потенциальным покупателем, где важнейшую роль играет индивидуальный подход. Продавец не просто демонстрирует товар, но и тонко чувствует потребности клиента, умело отвечает на возражения, помогает принять решение. Особенно эффективен этот метод при работе с дорогими товарами или услугами, где важно установить доверительные отношения и подчеркнуть эксклюзивность предложения.

Среди других значимых форм маркетинговых коммуникаций особого внимания заслуживает прямой маркетинг. Его современные проявления - от адресных email-рассылок до мобильных сообщений - позволяют выстраивать персонализированный диалог с потребителем. Особенность директ-маркетинга заключается в его точности: сообщения попадают именно тем, кто потенциально заинтересован в предложении. Это не просто рассылка информации, а продуманная система взаимодействия, которая учитывает предпочтения клиента, своевременно реагирует на его запросы и даже помогает разрешать возможные конфликтные ситуации.

Отдельного рассмотрения заслуживают бренд-коммуникации, которые работают не столько с рациональными, сколько с эмоциональными аспектами потребительского поведения. Через узнаваемый визуальный образ, уникальное позиционирование и тонкие психологические триггеры они создают устойчивую связь между потребителем и брендом. В современном перенасыщенном рынке именно такие коммуникации часто становятся решающим фактором выбора в пользу того или иного продукта.

Мобильный маркетинг представляет собой комплекс современных маркетинговых решений, использующих каналы сотовой связи для

распространения информации и цифровых продуктов. Этот динамичный инструмент позволяет компаниям устанавливать мгновенный контакт с потребителями, используя весь спектр мобильных технологий - от SMS-рассылок до специализированных приложений.

Брендинг - это стратегический процесс формирования устойчивого имиджа компании, который развивается и укрепляется с течением времени. В его основе лежит создание уникальной идентичности бренда, способной вызывать эмоциональный отклик у целевой аудитории. В современной практике выделяют два ключевых направления: корпоративный брендинг, фокусирующийся на позиционировании компании в целом, и потребительский брендинг, который работает с конкретными продуктами через их названия, дизайн и коммуникационные стратегии [10-12]. Оба подхода взаимосвязаны и направлены на создание ценности, выходящей за рамки функциональных характеристик товара.

Анализируя роль маркетинговых коммуникаций в современных бизнес-реалиях, необходимо учитывать ключевые тенденции, формирующие рынок. В последние годы среди лидирующих компаний особую популярность приобрела модель интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Этот подход представляет собой гармоничное сочетание традиционных маркетинговых инструментов, объединенных единой стратегией и работающих согласованно на достижение общих бизнес-целей. ИМК позволяет создавать целостное восприятие бренда, обеспечивая последовательность сообщений на всех точках контакта с потребителем.

Современные организации, применяющие ИМК, получают возможность системного управления всеми аспектами коммуникационной политики. Четкое распределение зон ответственности между внутренними специалистами и внешними агентствами обеспечивает согласованность всех маркетинговых активностей. При этом сохраняется гибкость для выхода на

новые рыночные сегменты за счет единой стратегии, координирующей все элементы коммуникационного микса.

Особую ценность представляет интеграция цифровых и традиционных каналов продвижения. От email-маркетинга с его мгновенной обратной связью до офлайн-точек продаж, выполняющих рекламные функции - каждый инструмент работает в единой системе. Разработанная методология взаимодействия с различными аудиторными сегментами позволяет выстраивать последовательное позиционирование компании на всех уровнях [13-17].

Современный этап развития информационного общества привел к принципиальным изменениям рыночной динамики. На фоне товарного перенасыщения сформировалась новая парадигма потребительского поведения, где борьба ведется не столько за кошельки, сколько за внимание клиентов. В этих условиях традиционные подходы теряют эффективность, требуя от компаний разработки инновационных методов коммуникационного воздействия. Именно комплекс маркетинговых коммуникаций становится ключевым инструментом конкурентной борьбы.

Для российского бизнеса актуальность внедрения современных коммуникационных практик особенно очевидна. Концепция ИМК постепенно трансформируется из маркетингового инструмента в важнейший элемент управления бизнес-процессами. Как демонстрирует схема на рисунке 1.4 [18], стратегическое планирование все чаще строится вокруг интеграции коммуникационных каналов, что позволяет российским компаниям эффективнее конкурировать как на внутреннем, так и на международном рынках.



Рисунок 1.4 – Стратегическое планирование компании

Современные маркетинговые коммуникации выполняют ключевую миссию — транслируют уникальные конкурентные преимущества компании в формате, доступном и убедительном для целевой аудитории. В условиях цифровой трансформации эта задача приобрела новые измерения.

Стремительное развитие цифровых технологий произвело революцию в сфере взаимодействия бизнеса с потребителями, переместив основные коммуникационные потоки в онлайн-пространство. Эта трансформация привела к возникновению качественно нового маркетингового направления - интернет-маркетинга, который сегодня занимает центральное место в стратегиях продвижения.

1.2 Интернет-маркетинг как ведущий компонент маркетинговых коммуникаций в современных условиях

Современный интернет-маркетинг представляет собой симбиоз классических маркетинговых подходов и цифровых инноваций, где виртуальная среда превратилась в основной канал продвижения коммерческих предложений [19]. Такой подход трансформирует традиционную парадигму "продавец-покупатель" в систему партнерских отношений, где каждый потребитель получает индивидуальный сервис и персональное коммерческое предложение.

Ключевые преимущества digital-продвижения включают доступ к уникальным массивам данных, невозможным в офлайн-среде, существенное

снижение затрат на тестирование рекламных кампаний, а также возможность точной аналитики эффективности каждого инструмента благодаря специализированным платформам [19-22]. Эти факторы делают интернет-маркетинг незаменимым инструментом в условиях современной цифровой экономики.

SEO-оптимизация занимает особое место в digital-стратегиях, представляя собой комплекс мер по улучшению позиций сайта в органической выдаче поисковых систем. Ее основная цель — привлечение целевого трафика без оплаты каждого перехода, что выгодно отличает этот метод от контекстной рекламы. Поисковые системы, стремясь давать пользователям максимально релевантные ответы, отдают предпочтение ресурсам с качественным контентом, удобным интерфейсом и технически безупречной реализацией.

Критерии ранжирования включают множество факторов: от адаптивности и безопасности сайта до скорости загрузки страниц и соответствия поисковым запросам. Процесс SEO-оптимизации предполагает последовательную работу по нескольким направлениям: детальный аудит текущего состояния ресурса, конкурентный анализ, формирование семантического ядра, комплексная внутренняя и внешняя оптимизация, а также постоянный мониторинг поведенческих факторов. Такой системный подход позволяет создать по-настоящему эффективный digital-актив, соответствующий как требованиям поисковых алгоритмов, так и ожиданиям целевой аудитории.

Контекстная реклама представляет собой интеллектуальный формат цифрового продвижения, где содержание объявлений адаптируется под интересы конкретного пользователя. Ведущими платформами для размещения такой рекламы выступают «Яндекс.Директ» и «Google Ads», работающие по принципу оплаты перехода и аукционной системы ставок. Этот механизм позволяет рекламодателям гибко управлять бюджетом, оплачивая только реальные переходы на свой сайт.

В интернет-маркетинге существует два основных вида контекстной рекламы. Поисковая демонстрирует объявления непосредственно в результатах выдачи, реагируя на запросы пользователей. Тематическая же появляется на сайтах-партнерах рекламных сетей, подбирая предложения в соответствии с интересами посетителей и содержанием ресурса. Особенностью системы является конкурентный аукцион, где позиция объявления зависит не только от ставки, но и от его кликабельности — качественное предложение может занять топовую позицию даже при относительно небольшом бюджете.

Ключевые преимущества этого инструмента включают:

- Точное попадание в целевую аудиторию через поисковые запросы
- Оплату только за реальные переходы
- Полный контроль над расходами через настройку стоимости клика

Контекстная реклама эффективно решает комплекс задач: от стимулирования продаж и привлечения новой аудитории до точечного брендинга в узких рыночных нишах.

Медийная реклама играет ключевую роль в формировании бренд-осведомленности, используя различные визуальные форматы коммуникации, включая статические и анимированные баннеры, видеоконтент, а также специально разработанные брендированные веб-страницы. В цифровой среде особую ценность представляют отраслевые агрегаторы, которые предоставляют специализированные платформы с расширенными фильтрационными возможностями, позволяющими пользователям проводить сравнительный анализ товаров и услуг. При этом наиболее эффективным инструментом современного digital-маркетинга остается таргетированная реклама, которая благодаря сложным алгоритмам машинного обучения и многоуровневой сегментации обеспечивает точное попадание рекламных сообщений к целевой аудитории, учитывая при этом комплекс параметров - от базовых демографических и географических данных до глубинных поведенческих паттернов пользователей.

Таргетированная реклама предлагает несколько стратегических направлений для точного попадания в целевую аудиторию. Географический таргетинг позволяет ограничивать показ объявлений пользователям из конкретных регионов, что особенно ценно для локального бизнеса. Временной таргетинг дает возможность настраивать показы рекламы в часы наибольшей активности целевой аудитории, оптимизируя рекламный бюджет.

Современные системы предлагают сложные алгоритмы таргетирования. Тематический таргетинг автоматически подбирает наиболее релевантные площадки для размещения, анализируя содержание сайтов. Поведенческий таргетинг сегментирует аудиторию на основе их цифрового следа — поисковых запросов и истории посещения веб-страниц. Особое место занимает ретаргетинг, который "преследует" пользователей, уже проявивших интерес к продукту, повышая вероятность конверсии.

Партнерские программы создают взаимовыгодные условия для сотрудничества между компаниями, позволяя минимизировать маркетинговые издержки. Email-маркетинг остается одним из самых эффективных инструментов digital-продвижения, сочетая высокую персонализацию с измеримыми результатами. Этот канал коммуникации идеально подходит для решения комплекса задач:

- Укрепления бренда и повышения его узнаваемости
- Привлечения новой аудитории на сайт
- Реализации реферальных программ
- Восстановления контакта с неактивными клиентами
- Повышения лояльности существующей базы

Ключевое преимущество email-рассылок — возможность создания персонализированного контента, который воспринимается как ценная информация, а не навязчивая реклама. Техническая простота отслеживания эффективности (открытия, переходы, конверсии) делает этот инструмент незаменимым для быстрой оценки ROI. Грамотно выстроенная email-

стратегия позволяет не только привлекать новых клиентов, но и "возвращать к жизни" тех, кто проявил интерес, но не совершил целевое действие.

Контент-маркетинг представляет собой современную технологию взаимодействия с потребителями через создание и распространение полезного информационного контента. Под термином "контент" понимается разнообразный медиа материал - статьи, изображения, видеоролики, инфографика и их комбинации, которые компания размещает на собственных цифровых площадках, в социальных сетях и средствах массовой информации.

Основные задачи контент-маркетинга включают формирование положительного имиджа компании в цифровом пространстве, наглядную демонстрацию продуктов и услуг целевой аудитории, укрепление лояльности потребителей, организацию эффективной обратной связи для совершенствования предложения, а также увеличение продаж через предоставление ценной информации. Этот маркетинговый инструмент предполагает комплексную работу с аудиторией: исследование интересов, разработку контент-стратегии, создание и редактирование материалов, их публикацию и продвижение в интернете.

Social Media Marketing (SMM) представляет собой систему маркетинговых активностей в социальных медиа, направленных на продвижение бизнеса и управление бизнес-процессами через специализированные платформы. Суть SMM заключается в организации коммуникационного пространства между компанией и пользователями социальных сетей. Основными инструментами выступают прямой диалог с целевой аудиторией и стратегическое наполнение платформ релевантным контентом.

Среди ключевых функций SMM можно выделить повышение узнаваемости бренда, формирование и привлечение целевой аудитории, увеличение количества упоминаний компании в цифровом пространстве и генерацию трафика на корпоративные ресурсы. Особое место в SMM

занимает вирусный маркетинг - особая механика распространения информации, где основными распространителями контента становятся сами пользователи социальных сетей [23-27].

Каждый канал цифрового маркетинга обладает уникальными характеристиками и преимуществами. SEO-продвижение обеспечивает долгосрочный эффект и органический рост, тогда как контекстная реклама дает возможность мгновенного отклика. Email-маркетинг выделяется персонализированным подходом и возможностью доставки ценного контента непосредственно целевому потребителю. Социальные сети, в свою очередь, создают платформу для постоянного взаимодействия и поддержания отношений между брендом и его аудиторией.

Различные каналы digital-продвижения отличаются форматами передачи коммерческих сообщений. Возьмем, к примеру, баннерную рекламу - ее ключевая особенность заключается в специально разработанных маркетинговых формулировках, которые не просто информируют, но и психологически побуждают целевую аудиторию перейти на сайт рекламодателя. С точки зрения бизнес-целей, корпоративный сайт выполняет функцию лендинг-страницы, однако в отличие от узкоспециализированных промо-страниц, нацеленных на единое целевое действие, он предлагает пользователю комплексное решение.

Стратегически выстроенный интернет-маркетинг позволяет компаниям достигать значительного роста прибыли за счет многоканального взаимодействия с существующей и потенциальной клиентской базой. Такой подход создает синергетический эффект: формирует органичную репутацию бренда в онлайн-среде, повышает узнаваемость компании и ее цифровых активов, а также выстраивает систему долгосрочной лояльности потребителей. Каждый канал коммуникации в этой системе выполняет свою уникальную функцию, дополняя общую маркетинговую стратегию.

2. Анализ и диагностика деятельности ООО «Экран»

2.1 Краткая характеристика компании и ее основные технико-экономические показатели

Объектом исследования является Общество с ограниченной ответственностью «Экран» (ООО «Экран»), зарегистрированный по адресу: Россия, Московская область, г. Раменское, ул. 8 Марта д. 1.

На протяжении 28 лет успешной работы компания сохраняет статус малого предприятия, объединяя команду из 31 высококвалифицированного специалиста. Основным направлением деятельности выступают фундаментальные и прикладные исследования в сфере естественных и технических наук. Параллельно мы развиваем несколько дополнительных направлений:

- Разработку и эксплуатацию информационных ресурсов и баз данных
- Сервисное обслуживание офисной и вычислительной техники
- Комплексные IT-решения и сопутствующие технологические услуги

Согласно классификатору ОКВЭД, деятельность охватывает 34 специализированных направления. Компания позиционируется как внедренческая организация опытного типа, сочетающая научный потенциал с практической реализацией инноваций. По форме собственности относится к частным предприятиям, что обеспечивает гибкость управления и оперативность принятия решений.



Рисунок 2.1 – Логотип компании ООО «Экран»

ООО «Экран» специализируется на создании, производстве и реализации высокотехнологичных устройств, систем и комплексов, предназначенных для использования в различных отраслях промышленности и повседневной деятельности. Продукция компании находит применение в таких сферах, как радиолокация, гидролокация, обработка данных и разработка специализированных интерфейсов. Решения компании активно используются Военно-морским флотом, морским и речным транспортом, гражданской и военной авиацией, а также подразделениями МЧС и МВД.

Гидролокационный комплекс «Гидра» – один из наиболее известных продуктов компании, обладающий зарегистрированным товарным знаком. Эти мобильные и компактные гидроакустические системы (ГАС) обеспечивают высокую производительность при обследовании водных пространств. С их помощью выполняются задачи по поиску затонувших объектов, поддержке подводных исследований, гидрографическим работам, обеспечению безопасности судоходства и экологическому мониторингу.

Сферы применения «Гидры» включают инженерный контроль гидротехнических сооружений, обследование наклонных и вертикальных поверхностей, сопровождение дноуглубительных работ, научные изыскания и донное профилирование. Комплекс также позволяет анализировать состояние дна и водной толщи, выявлять техногенные загрязнения, такие как мусор или несанкционированные затопления, и проводить инженерные исследования на шельфе.

Технологии гидроакустической съемки варьируются в зависимости от модификации комплекса. Например, гидролокация бокового обзора (ГБО) обеспечивает линейное 2D-сканирование с движущегося носителя, создавая акустическое изображение в заданной зоне. Гидролокация кругового обзора (ГКО) работает по принципу кругового сканирования с неподвижного

носителя, формируя изображение в определенном радиусе. Некоторые модели ГБО поддерживают функцию ГКО, что расширяет их возможности.

Эхолотный промер – это технология линейного сканирования, позволяющая получать данные о глубинах непосредственно под аппаратом. Она реализуется с помощью промерного эхолота (ПЭл), который может быть дополнительной опцией к ГБО или входить в состав интерферометрического гидролокатора (ИГБО).

Площадная батиметрия обеспечивает 3D-сканирование, формируя детализированную карту глубин в заданной полосе. Эта технология применяется в ИГБО, которые также выполняют функции ГБО и промерного эхолота.

Профилирование дна позволяет получать акустический профиль структуры донных отложений с помощью параметрических профилографов (ППФ), совмещающих функции промерного эхолота.

Комбинированные технологии в одном комплексе значительно расширяют его функционал. Например:

- ГБОЭ объединяет эхолотный промер и гидролокацию бокового обзора, обеспечивая точную оценку рельефа дна.
- ИГБО позволяет одновременно проводить площадную батиметрию, гидролокацию бокового обзора и эхолотный промер, что делает его универсальным инструментом для комплексного обследования акваторий.

Технология	ГБО	ГКО	ГБОЭ	ИГБО	ППФ
Гидролокация бокового обзора	•		•	•	
Гидролокация кругового обзора		•			
Эхолотный промер			•	•	
Эхолотный промер с инструментальной оценкой			•	•	
Площадная батиметрия				•	
Профилирование дна					•

Рис – 2.2 – Возможные совмещения технологий, представленных в комплексе «Гидра»

Гидролокационные системы «Гидра» – это современные компактные и мобильные гидроакустические комплексы, обеспечивающие высокую эффективность подводного мониторинга. Данные устройства предназначены для автоматизированного сканирования подводного пространства, сбора информации и её детального анализа. Благодаря инновационным решениям оборудование способно выполнять широкий спектр задач, включая интеграцию с автономными (АНПА) и телеуправляемыми (ТНПА) подводными аппаратами, а также подводными глайдерами.

ООО «Экран» занимается разработкой и производством специализированного гидроакустического оборудования для подводных аппаратов, включая автономные и дистанционно управляемые системы. Компания предлагает модульные комплексы ГАС, которые могут быть установлены на различные платформы – АНПА, ТНПА, глайдеры, а также другие надводные и подводные носители.

Использование этих комплексов значительно расширяет функциональные возможности подводных аппаратов. С их помощью решаются такие задачи, как:

- поиск и обнаружение подводных объектов;
- проведение гидролокационной съёмки;
- обследование донных структур;
- картографирование рельефа дна;
- обеспечение навигационной безопасности при выполнении подводных операций.

Конструктивно система включает аппаратную и программную составляющие. Аппаратная часть размещается непосредственно на носителе (нижний пост) и состоит из электронного блока управления и антенных модулей. Программное обеспечение встроено в электронный блок и управляет работой гидролокатора. При установке на ТНПА дополнительно

может поставляться программное обеспечение верхнего (надводного) поста, предназначенное для визуализации и обработки данных, поступающих с гидроакустических датчиков.

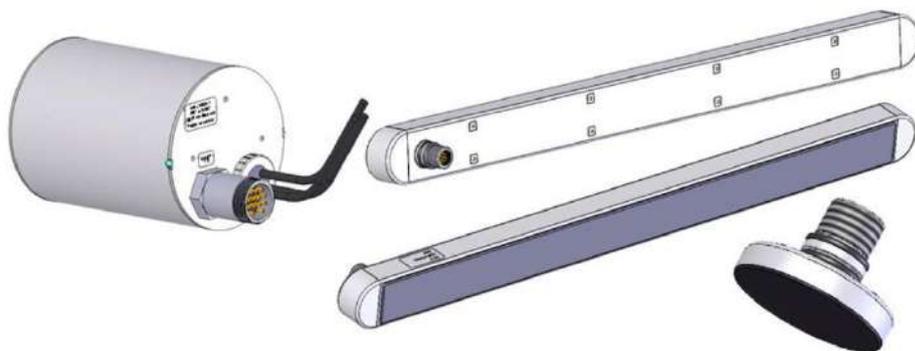


Рис 2.3 – Комплекс ГАС для АНПА, ТНПА производства ООО «Экран»

ООО "Экран" – российская компания, специализирующаяся на проектировании и изготовлении профессиональных антенных систем различного назначения. В производственной линейке предприятия представлены:

- Антенные модули для гидролокаторов бокового обзора
- Приемно-передающие системы для промерных эхолотов
- Антенные решетки параметрических профилографов
- Датчики для измерения скорости звука
- Ультразвуковые излучатели для очистных систем

В производственном процессе применяются инновационные технологии, гарантирующие выдающиеся эксплуатационные характеристики и стабильное качество продукции, соответствующее международным стандартам.

Гидрографическая информационная система "Гидрограф" – ключевой программный продукт компании, зарегистрированный как оригинальное программное обеспечение. Эта разработка представляет собой

отечественную замену зарубежным аналогам (таким как Нураск) и успешно применяется в различных областях:

- Мониторинг состояния гидротехнических сооружений
- Контроль подводных коммуникаций
- Навигационное обеспечение судоходства
- Инженерно-геологические исследования
- Сопровождение дноуглубительных работ

Отличительные особенности системы "Гидрограф" включают:

- Реализацию многопользовательского доступа к гидроакустическим данным
- Открытую архитектуру на базе лицензий GNU/GPL
- Кроссплатформенную поддержку (Linux, Windows)
- Совместимость с различными процессорными архитектурами

Стратегическое партнерство компании осуществляется с АО "Равенство". В настоящее время ООО "Экран" выполняет 17 государственных контрактов на общую сумму 16,9 млн рублей. Размер уставного капитала организации составляет 100 тыс. рублей.

Финансово-экономические показатели деятельности предприятия за 2022–2024 годы систематизированы в таблице 2.1 [28-29] и демонстрируют устойчивое развитие компании.

Таблица 1 – Основные финансово-экономические показатели компании ООО «Экран» за период 2022–2024 гг.

Показатели	Значение показателей		
	2022	2023	2024
	Абсолютная величина		
Выручка	29 181	60 645	56 825
Себестоимость	26 480	55 462	58 171

Валовая прибыль	2701	5183	1346
Управленческие расходы	12 776	0	0
Прибыль (убыток) от продаж	10 075	5068	2224
Рентабельность продаж по прибыли от продаж, %	-34,5	8,4	-3,9
Чистая прибыль (убыток)	4848	10651	7533
Рентабельность продаж по чистой прибыли, %	-16,6	17,6	13,3
Оборотные активы	67 074	56 053	61 206
Собственный капитал	97 662	103 214	89 399
Рентабельность собственного капитала, %	-5	10,3	-8,4
Рентабельность активов, %	-4,2	9,4	6,3

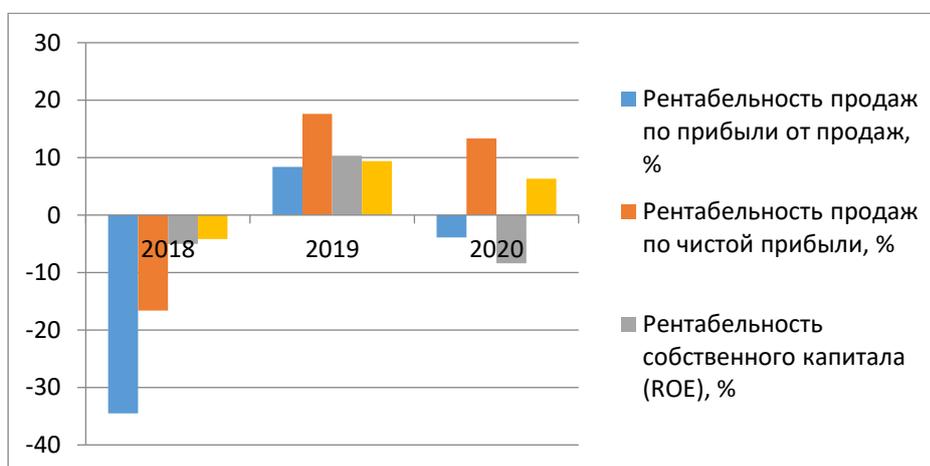


Рис 2.1 – Показатели рентабельности компании ООО «Экран» за период 2022–2024 гг.

Анализ динамики рентабельности ООО «Экран», представленный на рисунке 2.1, демонстрирует значительные колебания финансовых показателей компании за рассматриваемый период. В 2023 году наблюдается резкий рост рентабельности по сравнению с предыдущим годом, что свидетельствует об эффективности принятых мер по финансовой оптимизации. Однако уже в 2024 году ситуация вновь ухудшается, что указывает на системные проблемы в управлении финансами.

Финансовое состояние предприятия характеризуется крайней нестабильностью. В 2022 году компания работала в убыток, но уже в 2023 году смогла не только выйти на прибыльность, но и значительно увеличить показатели рентабельности продаж. Это говорит о наличии у предприятия потенциала для роста при грамотном управлении ресурсами.

Особую тревогу вызывает ситуация 2024 года, когда, несмотря на привлечение дополнительных заемных средств, показатель рентабельности активов снижается. Такая динамика свидетельствует о неэффективном использовании финансовых ресурсов и требует срочного пересмотра экономической стратегии компании.

Для стабилизации финансового положения руководству ООО «Экран» необходимо:

1. Провести детальный анализ структуры затрат
2. Оптимизировать использование заемного капитала
3. Разработать долгосрочную программу финансового оздоровления
4. Внедрить систему мониторинга ключевых показателей эффективности

Представленные данные подчеркивают необходимость кардинального пересмотра подходов к финансовому управлению в компании для обеспечения устойчивого развития бизнеса в долгосрочной перспективе.

2.2 Анализ маркетинговой коммуникативной деятельности предприятия

Российский промышленный сектор сталкивается со значительными трудностями, связанными с низкой эффективностью маркетинговых стратегий производителей. Основными причинами этой проблемы являются высокая динамика рынка, усиление конкуренции, постоянно меняющиеся потребительские предпочтения, а также дефицит квалифицированных кадров и отсутствие продуманных маркетинговых планов.

Для оценки маркетинговой деятельности предприятия используется комплексный подход, включающий анализ рыночных процессов и выявление факторов, влияющих на все аспекты работы компании. Такие исследования позволяют определить слабые места в стратегии и разработать меры по их устранению.

В ООО «Экран» отсутствует отдельный маркетинговый отдел. Функции, связанные с продвижением продукции, выполняет коммерческая служба, которая действует как самостоятельное подразделение и подчиняется напрямую генеральному директору.

В своей работе компания ООО «Экран» активно использует инструменты прямого маркетинга. К ним относятся коммуникации через телефонные переговоры, электронную почту и другие дистанционные каналы связи, позволяющие напрямую взаимодействовать с существующими и потенциальными покупателями.

ООО «Экран» обладает своим сайтом в сети Интернет по адресу <http://www.screen-co.ru/>, представленный на рисунке 2.1.



Рис. 2.1 Главная страница сайта ООО «Экран»

Входящие обращения клиентов за 2021–2022 годы, включая звонки и письма на электронную почту, отражены в таблице 1. Однако стоит отметить, что на официальном сайте компании отсутствует функция «обратный звонок», что может ограничивать удобство взаимодействия с потенциальными покупателями.

Таблица 2.1 – Статистика обращений клиентов в ООО «Экран»

	2022	2021
Входящие звонки клиентов	620	475

Е-mail запросы от клиентов	500	400
----------------------------	-----	-----

Согласно анализу входящих звонков и электронных запросов, около 50% клиентов узнают о продукции компании через официальный сайт ООО "Экран". Однако представленная на сайте информация носит краткий и поверхностный характер – ограничиваясь лишь общими сведениями о компании, ассортименте продукции и контактными данными. Это свидетельствует о том, что инструменты интернет-маркетинга практически не используются, что существенно снижает потенциал привлечения клиентов.

Учитывая, что сайт остается одним из основных источников информации для потенциальных клиентов, его продвижение в поисковых системах по релевантным запросам должно стать стратегическим направлением рекламной деятельности ООО "Экран". Оптимизация контента, внедрение SEO-методик и расширение функционала сайта позволят увеличить видимость компании в интернете и привлечь больше целевых клиентов.

В 2022 году компания провела реконструкцию своего сайта, чтобы улучшить его функциональность и удобство использования. Однако, несмотря на эти изменения, ресурс по-прежнему не в полной мере отражает информацию о деятельности предприятия, производственных возможностях и выпускаемой продукции. В условиях стремительного развития технологий и меняющихся потребностей клиентов, текущей версии сайта явно недостаточно. Для повышения эффективности онлайн-присутствия было бы целесообразно реализовать несколько улучшений: создать каталог продукции в формате интернет-магазина с функцией обратного звонка, добавить интеграцию с социальными сетями, разместить информацию о

партнерах и полностью обновить визуальный дизайн в соответствии с современными трендами. Эти меры особенно важны, учитывая, что около 50% входящих звонков генерируется именно через сайт компании.

Особенностью маркетинговой стратегии компании является отсутствие сотрудничества с профессиональными коммуникационными агентствами, что объясняется узкой специализацией рыночной ниши. В организации также нет классического маркетингового подразделения - найти специалиста, глубоко понимающего специфику данного сегмента рынка, оказалось крайне сложно. Попытки наладить работу через каналы дистрибуции не увенчались успехом, поэтому сейчас компания предпочитает работать с клиентами напрямую. Такой подход позволяет не только лучше изучить целевую аудиторию, но и предлагать индивидуальные решения, адаптированные под конкретные потребности каждого заказчика.

Что касается оценки удовлетворенности клиентов, то компания не проводит систематических исследований в этой области. Тем не менее, возникающие проблемы оперативно выявляются и решаются в процессе выполнения заказов, что позволяет поддерживать высокий уровень сервиса.

Таблица 2.2 Расходы на маркетинговую деятельность ООО «Экран» за 2021 – 2022 гг.

Статья затрат, тыс. руб.	2021	2022
СМИ		
Печатные издания	40	50

Наружная реклама	90	60
Онлайн-продвижение		
Поддержание собственного сайта	Поддержание собственного сайта	Поддержание собственного сайта
Реклама на тематических сайтах	Реклама на тематических сайтах	Реклама на тематических сайтах
Онлайн- продвижение	Онлайн- продвижение	Онлайн- продвижение

Как видно из данных таблицы 2, компания постепенно наращивает бюджет на маркетинговые мероприятия. При этом наибольшая доля затрат приходится на поддержание и развитие корпоративного сайта.

ООО «Экран» эпизодически прибегает к инструментам интернет-маркетинга, размещая рекламу на отраслевых площадках, таких как korabel.ru. Подобные акции направлены на расширение клиентской аудитории и повышение узнаваемости бренда.

Несмотря на регулярные вложения в маркетинг, финансово-экономические показатели компании свидетельствуют о недостаточной отдаче от применяемых методов продвижения. Это указывает на необходимость пересмотра маркетинговой стратегии и внедрения более эффективных инструментов цифрового маркетинга.

Основная проблема заключается в отсутствии специализированного маркетингового подразделения - соответствующие функции в настоящее время выполняет коммерческий отдел. Для повышения эффективности

маркетинговой деятельности рекомендуется два возможных пути решения: формирование собственного отдела маркетинга с привлечением квалифицированных специалистов либо сотрудничество с профессиональными коммуникационными агентствами. Особое значение имеет правильная сегментация клиентской базы, которая для компании, специализирующейся на производстве корабельного вооружения и морских информационных систем, должна включать четыре основные категории: новых потенциальных клиентов, текущих активных заказчиков, текущих неактивных и бывших клиентов.

Одним из наиболее эффективных инструментов маркетинговой стратегии является участие в специализированных выставках и конференциях, включая онлайн-мероприятия. Подобные события открывают широкие возможности для презентации продукции, налаживания деловых связей с потенциальными клиентами и партнерами, а также привлечения внимания инвесторов. Особую значимость этот подход имеет для компаний, действующих в узких рыночных нишах, где важно продемонстрировать экспертность и инновационность предлагаемых решений. [30]

Проведенный анализ маркетинговой деятельности ООО «Экран» позволяет сделать вывод о необходимости усиления работы в данном направлении. В современных рыночных условиях компания должна сосредоточиться на эффективной маркетинговой стратегии, основной задачей которой является привлечение потенциальных клиентов и их передача в отдел продаж. Именно от слаженной работы этих подразделений зависит рост потребительского спроса на продукцию предприятия.

Предприятия, игнорирующие маркетинговые исследования и не разрабатывающие долгосрочные стратегии, сталкиваются с хаотичной работой отдела маркетинга и сбыта. Это приводит к резким колебаниям спроса, падению продаж и, как следствие, ухудшению финансовых

показателей. В условиях высокой конкуренции отсутствие четкого плана маркетинговых действий может серьезно подорвать устойчивость компании на рынке.

Ключевой функцией коммерческой деятельности остается организация сбыта готовой продукции. В эту сферу входит заключение договоров, анализ потенциальных клиентов, формирование новых потребностей для расширения рынков сбыта, а также разработка стратегий продвижения товаров. Однако без комплексного маркетингового подхода даже эффективная работа коммерческого отдела не гарантирует стабильного роста продаж.

Отсутствие продуманного маркетингового планирования ведет к нерациональному распределению бюджета. Рекламные кампании, продвижение продукции и маркетинговые исследования, проводимые без четкой стратегии, не приносят желаемого эффекта. Например, ООО «Экран» ранее фокусировалось на публикациях в периодических изданиях, что не дало значимых результатов. Внедрение системного маркетингового подхода позволит компании не только улучшить экономические показатели, но и укрепить отношения с партнерами, расширить клиентскую базу, выйти на международный рынок и сформировать имидж надежного и узнаваемого бренда.

3 Разработка комплекса мероприятий по внедрению современных технологий интернет-маркетинга в деятельность ООО «Экран» и оценка их эффективности

3.1 Рекомендации по внедрению технологий интернет-маркетинга в деятельность предприятия

Отсутствие четкой маркетинговой стратегии существенно ограничивает потенциал бизнеса в сфере интернет-маркетинга, что неизбежно приводит к недополучению возможной прибыли. Современные цифровые каналы

продвижения отличаются высокой динамичностью - постоянное появление новых платформ и социальных сетей увеличивает риск ошибочных решений и неэффективного распределения рекламного бюджета.

Грамотное применение инструментов интернет-маркетинга, основанное на продуманной стратегии, позволяет компаниям добиться значительных преимуществ: улучшить финансовые показатели, повысить лояльность клиентов и укрепить конкурентные позиции. Это особенно актуально для таких специализированных сегментов, как производство корабельного вооружения и морских информационных систем.

Анализ деятельности ООО "Экран" выявил ряд существенных проблем в маркетинговой и финансовой сферах:

1. Нестабильность финансово-экономических показателей в 2022-2024 годах
2. Неэффективное распределение функциональных обязанностей среди сотрудников
3. Полное отсутствие комплексной маркетинговой стратегии
4. Нерациональное использование средств, выделенных на рекламные цели

Эти недостатки ограничивают развитие компании и снижают ее конкурентоспособность на рынке. Для исправления ситуации требуется разработка и внедрение четкой маркетинговой стратегии, которая учитывала бы специфику отрасли и современные тенденции цифрового маркетинга.

На основании анализа вышеописанных критериев для компании ООО «Экран» предлагаются следующие маркетинговые мероприятия, представленные в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Рекомендации по внедрению технологий интернет-маркетинга в деятельность ООО «Экран»

Предложенные направления	Предлагаемые мероприятия	Планируемые затраты, тыс. руб.
--------------------------	--------------------------	--------------------------------

Модернизация сайта	<ul style="list-style-type: none"> - создание интернет-магазина (каталога продукции); - механизм обратного звонка оператора; - взаимная реклама компаний-партнеров; - редизайн визуальной составляющей сайта; - создание адаптивной версии сайта для портативных устройств; - внедрение языковых версий сайта. 	400 000
SEO-продвижение	<ul style="list-style-type: none"> - оптимизация и вывод сайта компании в ТОП поисковых запросов пользователей за счет услуг профессиональных коммуникационных агентств 	360 000
Контекстная реклама	<ul style="list-style-type: none"> - контекстная рекламная кампания в «GoogleAdwords» и «Яндекс Директ» 	250 000
Внедрение CRM-системы	<ul style="list-style-type: none"> - специализированное программное обеспечение «amoCRM»; - E-mail-маркетинг 	200 000
Реклама и PR в интернет-пространстве	<ul style="list-style-type: none"> - участие в онлайн-конференциях; - периодические рекламные публикации на тематических сайтах 	15 000
SERM	<ul style="list-style-type: none"> - создание и поддержание имиджа компании в информационном поле за счет услуг профессиональных коммуникационных агентств 	50 000
Итого		1 275 000

Корпоративный сайт остается ключевым инструментом цифрового присутствия компании, значительно повышающим её видимость в интернете. В 2021 году ООО "Экран" провело модернизацию своего веб-ресурса, направленную на улучшение функциональности и пользовательского интерфейса. Однако стремительное развитие цифровых технологий и эволюция потребительских ожиданий сделали эти изменения

недостаточными. Обновлённая версия сайта по-прежнему не предоставляет полной информации о деятельности предприятия, его производственных мощностях и продукционной линейке.

Для повышения эффективности веб-ресурса предлагается комплекс модернизационных мер:

1. Разработка интерактивного каталога продукции с элементами интернет-магазина
2. Внедрение системы обратного звонка для оперативной связи с клиентами
3. Организация партнёрского блока для кросс-продвижения (взаимовыгодное решение без дополнительных затрат)
4. Полноценный редизайн с акцентом на современные визуальные решения
5. Создание адаптивной мобильной версии (ключевой фактор SEO-ранжирования)
6. Добавление мультязычных версий для экспортной экспансии

Техническая реализация предложенных изменений возможна на популярных CMS-платформах, в частности WordPress. Эта система управления контентом сочетает удобный интерфейс для администрирования с широкими возможностями SEO-оптимизации, что делает её оптимальным выбором для решения маркетинговых задач компании. WordPress позволяет эффективно управлять контентом, оперативно вносить изменения и проводить поисковую оптимизацию сайта - следующий важный аспект предлагаемых рекомендаций по цифровой трансформации.

Важным компонентом предлагаемой digital-стратегии для ООО "Экран" станет внедрение SEO-оптимизации. Поисковая оптимизация (SEO) представляет собой комплекс мер по улучшению позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по релевантным запросам, что способствует увеличению посещаемости и привлечению целевой аудитории. Грамотная SEO-оптимизация позволит потенциальным клиентам легко

находить компанию в интернете - даже при нечетких поисковых запросах сайт будет появляться в топе выдачи благодаря уникальному контенту с правильно подобранными ключевыми словами. Учитывая специфику деятельности ООО "Экран", наиболее эффективным решением будет привлечение специализированных digital-агентств с опытом в SEO-продвижении.

Дополнительным инструментом поискового маркетинга должна стать контекстная реклама - современный способ таргетированного продвижения, основанный на интересах пользователей. Есть два основных формата контекстной рекламы: поисковой рекламой (показ объявлений в результатах выдачи по запросам) и тематической рекламой (размещение на сайтах партнерской сети, соответствующих интересам аудитории). Для ООО "Экран" контекстная реклама может решать несколько стратегических задач: увеличение продаж, привлечение новой аудитории и укрепление позиций бренда в узкоспециализированном рыночном сегменте. Оба инструмента - и SEO, и контекстная реклама - в комплексе создадут мощный канал привлечения клиентов.

Контекстная реклама обладает рядом существенных преимуществ, делающих её эффективным инструментом интернет-маркетинга. Во-первых, она позволяет показывать рекламные объявления именно тем пользователям, которые уже проявили интерес к продукции компании через поисковые запросы. Во-вторых, оплата происходит только за реальные переходы по объявлениям, что обеспечивает рациональное использование рекламного бюджета. Кроме того, рекламодатель получает возможность самостоятельно регулировать стоимость кампании, устанавливая оптимальную цену за клик и контролируя общие расходы. Для ООО "Экран" наиболее актуальными платформами для размещения контекстной рекламы станут популярные системы Google Ads и Яндекс.Директ.

Хоть продукция ООО "Экран" отличается высоким качеством, компания испытывает сложности с узнаваемостью бренда среди целевой

аудитории. Для исправления ситуации требуется разработка комплексной коммуникационной стратегии, которая позволит наглядно демонстрировать конкурентные преимущества товаров, поддерживать постоянный контакт с покупателями и контролировать все этапы сделки. В настоящее время в организации отсутствует единая система учета поступающих заявок через сайт и телефонные звонки, что приводит к бессистемной обработке обращений менеджерами. Учет ведется только на стадии оплаты и отгрузки продукции, что существенно снижает возможности оценки результативности маркетинговых мероприятий.

Для устранения существующих недостатков рекомендуется внедрение CRM-системы, которая позволит автоматизировать и упорядочить процессы работы с клиентами. CRM (Customer Relationship Management) представляет собой специализированное программное решение, направленное на эффективное управление взаимоотношениями с потребителями. Данная система обеспечивает централизованное хранение информации о клиентах и истории взаимодействий с ними, что способствует оптимизации маркетинговой деятельности, улучшению качества сервиса и совершенствованию бизнес-процессов. Кроме того, внедрение CRM поможет структурировать существующие хаотичные процессы прямых продаж в компании.

Использование CRM-системы в ООО "Экран" позволит усовершенствовать ключевые аспекты работы предприятия. Во-первых, система создаст единую стандартизированную базу данных о клиентах и контрагентах, что значительно упростит управление информацией. Во-вторых, появится возможность оперативного контроля качества работы отдела продаж. CRM также предоставит доступ к аналитике по всем взаимодействиям с клиентами и совершаемым сделкам, а также позволит оценивать эффективность обработки входящих запросов благодаря встроенным аналитическим инструментам.

Значительным преимуществом системы станет улучшение качества обслуживания за счет наличия полной истории взаимодействий с каждым клиентом. CRM также открывает новые перспективы для разработки маркетинговой стратегии, автоматизируя формирование отчетности и документооборот. Важной функцией является генерация аналитических отчетов, содержащих данные о реальных и потенциальных клиентах, включая их реакцию на предложения, степень удовлетворенности, изменение предпочтений, исполнение обязательств и прибыльность сотрудничества.

Существенным дополнением к CRM станет внедрение инструментов email-маркетинга. Этот канал коммуникации позволяет эффективно продвигать продукцию и укреплять бренд через целевые рассылки, что способствует привлечению новых и удержанию существующих клиентов. Email-маркетинг демонстрирует высокие показатели конверсии, обеспечивая быстрый рост продаж и окупаемость инвестиций. С его помощью можно усиливать узнаваемость бренда, увеличивать посещаемость сайта, реализовывать реферальные программы, восстанавливать контакт с неактивными клиентами и повышать их лояльность.

Ключевым достоинством email-маркетинга является возможность персонализации контента, что значительно повышает его ценность для получателей. Рассылки также эффективно возвращают пользователей на корпоративный сайт и стимулируют их интерес к продукции. Эффективность email-кампаний легко оценивается по таким метрикам, как процент доставленных писем, уровень открываемости и количество переходов на сайт компании.

Для ООО «Экран» оптимальным решением предлагается система amoCRM. После ее освоения логичным следующим шагом станет внедрение CRM-маркетинга, что позволит расширить клиентскую базу и выйти на зарубежные рынки.

Также компании следует уделить внимание рекламе и PR в цифровом пространстве. Участие в выставках и конференциях, в том числе в онлайн-формате, будет особенно полезным, так как эти мероприятия предоставляют широкие возможности для демонстрации продуктов, установления деловых контактов с покупателями и партнерами, а также привлечения потенциальных инвесторов. Сочетание выставочной деятельности с сопутствующими рекламными кампаниями значительно повышает эффективность продвижения. Популярность таких мероприятий во всем мире подтверждает их результативность.

Компания ООО «Экран» уже имеет опыт размещения рекламных публикаций на специализированных площадках, таких как korabel.ru. Однако для усиления присутствия в информационном пространстве и привлечения новой аудитории рекомендуется расширить перечень используемых ресурсов. В качестве дополнительных платформ можно рассмотреть отраслевые сайты sudostroenie.info и shipbuilding.ru. Регулярное размещение материалов о технологических решениях компании на подобных ресурсах позволит не только получить ценную обратную связь, но и привлечь новых заказчиков, укрепляя деловую репутацию.

В настоящее время в интернете практически отсутствуют отзывы о деятельности ООО «Экран», что объясняется спецификой бизнеса. Ключевые клиенты компании, включая крупные государственные предприятия, традиционно не оставляют публичных оценок сотрудничества в сети.

Для формирования положительного имиджа в цифровой среде рекомендуется применять технологию SERM (Search Engine Reputation Management). Этот инструмент, сочетающий PR-методы и SEO-оптимизацию, позволяет эффективно управлять репутацией в интернете. Внедрение SERM даст возможность:

- оценить уровень интереса потенциальных клиентов к компании и ее продукции;

- анализировать текущее восприятие бренда целевой аудиторией.

Комплекс мероприятий по SERM включает:

- постоянный мониторинг упоминаний компании в сети;
- оперативную работу с отзывами, включая нейтрализацию негатива;
- продвижение позитивных материалов в топ поисковой выдачи;
- юридическую защиту от клеветнических публикаций;
- стимулирование клиентов к оставлению отзывов.

Отсутствие публичных оценок деятельности компании может вызывать настороженность у потенциальных партнеров. Поэтому использование SERM-технологий станет важным шагом для формирования достоверного имиджа ООО «Экран» и совершенствования клиентского сервиса.

Предложенные меры направлены на системное построение репутации компании в цифровом пространстве. Их реализация позволит увеличить узнаваемость бренда, расширить клиентскую базу и создать фундамент для выхода на международные рынки, что в перспективе positively скажется на финансовых показателях бизнеса.

3.2 Влияние реализации предложенных рекомендаций на основные показатели экономической деятельности предприятия

В данном разделе представлен анализ ожидаемой эффективности от реализации рекомендованного комплекса мероприятий, выраженный через прогнозируемые финансово-экономические показатели ООО «Экран». Для объективной оценки потенциальных результатов были использованы современные методики расчетов, включая методы экстраполяции и экспертных оценок.

Применение метода экстраполяции позволило спроектировать будущие показатели компании на основе выявленных исторических тенденций. Этот подход предполагает распространение установленных в прошлом периоде закономерностей развития на перспективный временной горизонт. В дополнение к этому, для повышения точности прогнозов были привлечены экспертные оценки, учитывающие как текущие рыночные условия, так и планируемые изменения в работе компании.

Динамика выручки ООО «Экран» за период 2022–2024 гг. предоставлена на таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Динамика показателей выручки ООО «Экран» за период 2018–2020 гг.

Год	Выручка, тыс. руб.
2022	29 181
2023	60 645
2024	56 825

Тренд представляет собой устойчивую долгосрочную тенденцию изменения экономических показателей, которая может быть выражена через математическую функцию времени. Данная функция служит базовой статистической моделью, описывающей динамику анализируемого процесса.

Основное уравнение тренда имеет следующий вид:

$$\hat{Y} = a + bx \quad (3.1)$$

где:

- \hat{Y} – зависимая переменная (анализируемый показатель)
- x – независимая переменная (порядковый номер периода, обычно года)
- a и b – постоянные коэффициенты уравнения

Для определения параметров уравнения (коэффициентов a и b) используется система нормальных уравнений (3.2)

$$\begin{cases} an + b \sum x = \sum y \\ a \sum x + b \sum x^2 = \sum xy \end{cases} \quad (3.2), \text{ где}$$

x – порядковый номер года;

y – выручка;

n – количество лет;

a и b – неизменные константы.

Для решения заданной системы уравнений производятся определенные расчеты, представленные в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Расчет параметров с использованием метода экстраполяции

Год	Порядковый номер года (x)	Выручка (y)	Квадрат порядкового номера года (x ²)	Произведение порядкового номера года и выручки (xy)
2022	1	2 918 101	1	29 181
2023	2	60 645	4	121 290
2024	3	56 825	9	170 475
Итого	6	146 651	36	879 906

Система уравнений приобретет вид (3.3):

$$\begin{cases} 3a + 6b = 146651 \\ 46 \end{cases}$$

$$6a+36b=879\ 906 \quad (3.3)$$

На основании проведенных расчетов были получены следующие параметры трендового уравнения:

- Коэффициент $b = 24\ 442$ (показывает изменение показателя за временной период)
- Коэффициент $a = 0$ (характеризует базовый уровень показателя)

Таким образом, итоговое уравнение тренда принимает вид:

$$\hat{Y} = 24\ 442x \quad (3.4)$$

Для подтверждения достоверности полученной модели был проведен комплекс проверочных мероприятий, результаты которых представлены в таблице 3.4.:

Таблица 3.4 – Проверка произведенных вычислений методом верификации

Порядковый номер года (x)	Выручка (y)	Исследуемая переменная (\hat{Y})	Верификация (y- \hat{Y})
1	29 181	24 442	4 739
2	60 645	48 884	11 761
3	56 825	73 326	-16501
Итого:	146 651	146 652	-1

Верификация прогноза составляет -1, что является приемлемым значением.

Таблица 3.5 – Экстраполяция выручки ООО «Экран»

Год	Порядковый номер года (x)	Выручка (y), тыс. руб	Квадрат порядкового номера года (x ²)	Произведение порядкового номера года и выручки (xy) тыс. руб.
2022	1	29 181	1	29 181
2023	2	60 645	4	121 290
2024	3	56 825	9	170 475
2025	4	97 768	16	391 072
Итого	10	244 419	100	2 444 190

На основании полученного уравнения тренда можно сделать прогноз показателя выручки на 2021 год, представленном в таблице 3.5.

$$\hat{Y}(2020) = 0 + 24442 * 4 = 97768 \text{ тыс. руб.}$$

По данным прогноза, выручка компании в 2025 году будет равна 97 768 тыс. руб.

Аналогично (по формуле 3.3) рассчитываются параметры и производится экстраполяция себестоимости. Результаты представлены в таблице 3.6.

$$\begin{cases} 3a+6b=140\ 113 \\ 6a+36b=840\ 678 \end{cases} \quad (3.3)$$

Из чего следует, $a = 0$; $b = 23\ 352$, получаем уравнение тренда: $\hat{Y} = 0 + 23\ 352x$

Таблица 3.7 – Экстраполяция себестоимости компании ООО «Экран»

Год	Порядковый номер года (x)	Себестоимость (y), тыс. руб	Квадрат порядкового номера года (x ²)	Произведение порядкового номера года и выручки (xy) тыс. руб.
2022	1	26 480	1	26 480
2023	2	55 462	4	110 924
2024	3	58 171	9	174 513
2025	4	93 408	16	373 632
Итого	10	233 521	100	2 335 210

На основании построенного уравнения тренда был выполнен прогноз себестоимости компании ООО «Экран» на 2025 год. Результаты расчетов отражены в таблице 3.7. Согласно прогнозной модели, значение выручки за 2025 год составит:

$$\hat{Y}(2020) = 0 + 23\,352 \times 4 = 93\,408 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, ожидается, что выручка предприятия достигнет 93 408 тыс. руб. На основе прогнозируемых показателей выручки и себестоимости также была рассчитана предполагаемая прибыль. Согласно проведенным расчетам, прибыль компании до внедрения каких-либо мероприятий в 2025 году составит 4 360 тыс. руб.

Для более точного прогнозирования ключевых показателей был использован метод экспертных оценок. Данный подход позволяет учитывать мнения специалистов, обладающих глубокими знаниями и опытом в соответствующей сфере. Согласованность позиций экспертов оценивается с помощью коэффициента конкордации.

В качестве экспертов выступили:

- генеральный директор компании;
- заместитель генерального директора;
- начальник финансового управления;

- начальник отдела продаж;
- главный инженер.

Каждому из них было предложено проанализировать приоритетность мероприятий, направленных на внедрение интернет-технологий в бизнес-процессы компании. Эксперты выражали свое мнение в виде коэффициентов, где значение каждого варьировалось от 0 до 1, а их сумма у одного эксперта равнялась единице. Полученные данные представлены в таблице 3.8.

Таблица 3.8 – Экспертная оценка значимости предложенных мероприятий

Мероприятия	Экспертная оценка значимости параметров					Сумма
	1	2	3	4	5	
Модернизация сайта	0,24	0,19	0,23	0,2	0,22	1,08
SEO-продвижение	0,16	0,1	0,16	0,13	0,12	0,67
Контекстная реклама	0,12	0,13	0,14	0,15	0,11	0,65
CRM-система	0,21	0,23	0,25	0,24	0,2	1,13
SERM	0,13	0,15	0,15	0,18	0,18	0,79
PR в Интернет	0,14	0,2	0,07	0,1	0,17	0,68
Итого	1	1	1	1	1	5

Согласно данным, представленным в таблице 3.8, мнения экспертов относительно предлагаемых мероприятий демонстрируют высокую степень согласованности. Это свидетельствует о том, что специалисты едины в оценке ключевых направлений развития компании.

Для определения приоритетности мероприятий проводится ранжирование экспертных оценок. Если эксперт присваивает нескольким мероприятиям одинаковую значимость, им назначается усредненный ранг (R_{ij}). Он рассчитывается как среднее арифметическое соответствующих позиций в натуральном ряду.

Для количественной оценки степени согласованности мнений экспертов используется коэффициент конкордации (W). Поскольку в данном

случае присутствуют связанные ранги, применяется модифицированная формула (3.5), учитывающая эту особенность. В формуле:

$$W = \frac{12 \sum_{j=1}^m d_j^2}{n^2(m^3-m)} \quad (3.5)$$

- n – количество экспертов;
- m – количество оцениваемых параметров;
- d_j^2 – квадрат отклонения суммы рангов по j -му направлению от среднего значения.

В таблице 3.9 систематизированы результаты экспертной оценки. Второй столбец содержит исходные оценки специалистов, а третий – преобразованные значения рангов (R_{ij}), отражающие индивидуальное ранжирование каждого эксперта. Последующие расчеты выполняются на основе этих данных для определения итогового уровня согласованности мнений.

Четвертый столбец таблицы содержит расчет суммы рангов, используя формулу: $S_j = \sum_{i=1}^m R_{ij}$, где R_{ij} -натуральное значение ряда.

Таблица 3.9 – Оценка согласованности мнений экспертов

№	Экспертная оценка значимости параметров (коэффициенты весомости)					Экспертные оценки значимости параметров (ранги) R_{ij}					Сумма рангов S_j	1/ S_j	Квадрат отклонения суммы рангов, d_j^2
	1	2	3	4	5	6	5	5	5	6			
1	0,24	0,19	0,23	0,2	0,22	6	5	5	5	6	27	0,04	90,25
2	0,16	0,1	0,16	0,13	0,12	4	1	4	2	2	13	0,08	20,25
3	0,12	0,13	0,14	0,15	0,11	1	2	2	3	1	9	0,11	72,25
4	0,21	0,23	0,25	0,24	0,2	5	6	6	6	5	28	0,04	110,25
5	0,13	0,15	0,15	0,18	0,18	2	3	3	4	4	16	0,06	62,25
6	0,14	0,2	0,07	0,1	0,17	3	4	1	1	3	12	0,08	30,25
Сумма	1	1	1	1		21	21	21	21	21	105	0,42	325,5

Далее производится расчет величины, обратной сумме рангов на основании формулы $1/s_j$.

Расчет среднего значения суммы рангов по формуле:

$$\bar{S} = \frac{\sum_{j=1}^m S_j}{m} \quad (3.6)$$

m - количество оцениваемых мероприятий;

j – порядковый номер мероприятия.

$$\bar{S} = 105/6=17,5$$

Далее Следующим этапом анализа является определение квадрата отклонения суммы рангов по каждому направлению (j) от среднего значения. Для этого применяется формула:

$$d_j = S_j - \bar{S},$$

где S_j – сумма рангов по j-му направлению, а \bar{S} – среднее значение суммы рангов. Полученный результат возводится в квадрат d_j и заносится в шестой столбец сводной таблицы.

На основании рассчитанных значений и формулы коэффициента конкордации (W) определяется степень согласованности мнений экспертной группы. В данном случае значение коэффициента составило 0,74, что свидетельствует о достаточно высокой согласованности мнений специалистов. Такой результат позволяет считать экспертные оценки надежными и обоснованными.

$$W = \frac{12 * 325,5}{5^2 * (6^3 - 6)} = \frac{3906}{5250} = 0,74$$

Для оценки влияния каждого эксперта на итоговые результаты проводится анализ значимости их весовых коэффициентов. Расчет выполняется по формуле, приведённой ниже. Исходные данные для вычислений представлены в таблице 3.10.

$$\bar{K}вес_j = \frac{S_j}{\Sigma S_j} (3.7)$$

Таблица 3.10 – Анализ значимости предложенных мероприятий $d_j = S_j - \bar{S}$,

№	Направления	Коэффициент
1	Модернизация сайта	0,26
2	SEO-продвижение	0,12
3	Контекстная реклама	0,09
4	CRM-система	0,27
5	SERM	0,15
6	PR в Интернет	0,11
Итого		1

Проведенный анализ экспертных мнений выявил наиболее перспективные направления для повышения прибыльности компании. Специалисты выделили два ключевых мероприятия:

- автоматизацию бизнес-процессов через внедрение CRM-системы (27% потенциальной прибыли);
- обновление корпоративного сайта (26% эффекта).

Наименьшую экономическую отдачу, по мнению экспертов, принесут:

- инвестиции в контекстную рекламу (9%);
- интернет-пиар (11%).

Для оценки потенциального роста доходности был применен метод экспертных оценок, дополненный инструментами математической статистики. Это позволило систематизировать и проанализировать мнения специалистов, минимизировав субъективность выводов. Результаты прогнозных расчетов представлены в таблице 3.11, где отражена ожидаемая динамика выручки в процентном выражении после реализации предложенных инициатив.

Согласно расчетам, комплексное внедрение мероприятий обеспечит рост выручки на 16%. При прогнозируемом годовом доходе в 97 768 тыс. рублей и общих затратах на модернизацию в 1 275 тыс. рублей, экономический эффект от предложенных изменений будет значительным. Такой подход демонстрирует высокую рентабельность планируемых инвестиций в цифровизацию бизнес-процессов.

Таблица 3.11 - Прогнозируемое увеличение выручки после реализации предлагаемых мероприятий, %

Направление	Э №1	Э №2	Э №3	Э №4	Э №5	Средневзвешенное значение
Модернизация сайта компании	5%	3%	4%	3%	4%	4%

Продолжение таблицы 3.11

SEO-продвижение	1%	2%	1%	4%	2%	2%
Контекстная реклама	1%	1%	3%	2%	2%	2%
CRM-система	4%	5%	5%	2%	4%	4%
SERM	2%	3%	1%	3%	4%	3%
PR в интернет-пространстве	2%	1%	2%	2%	1%	2%
Итого	15%	15%	16%	16%	16%	16%

$$\text{Э} = (\text{Пв} - \text{Зр}) - \text{Врп}(3.8)$$

где:

- Э - экономический эффект (тыс. руб.)
- Пв - прогнозируемая выручка после внедрения (тыс. руб.)

- Зр - затраты на реализацию (тыс. руб.)
- Врп - базовый уровень выручки (тыс. руб.)

С учетом запланированного роста выручки на 16% расчет прогнозируемого объема реализации выглядит следующим образом:
 $Pв = Врп + (Врп \times Прв/100) = 97\,768 + (97\,768 \times 16/100) = 113\,311$ тыс. руб.
 где Прв - целевой процент прироста выручки.

Расчет ожидаемой прибыли производится по формуле:
 $Пр = Врп - Зтр = 113\,311 - 94\,683 = 18\,628$ тыс. руб.
 где Зтр - совокупные затраты компании.

Фактический экономический эффект от внедрения составит:
 $Э = (113\,411 - 1\,275) - 97\,768 = 14\,368$ тыс. руб.

Полученное положительное значение демонстрирует эффективность предложенных решений, так как дополнительные доходы существенно превышают необходимые инвестиции в размере 1 275 тыс. руб.

Показатели рентабельности рассчитываются следующим образом:

По выручке: $P1 = Э/Зр = 15\,643/1\,275 = 12,2$

По прибыли: $P2 = Прп/Зр = 14\,368/1\,275 = 11,2$

Высокие значения коэффициентов рентабельности (12,2 и 11,2 соответственно) подтверждают экономическую целесообразность реализации предложенного комплекса мер.

Все рассчитанные экономические параметры сведены в сводную таблицу 3.12, отражающую ожидаемые финансовые результаты деятельности ООО «Экран» на период 2024–2025 годов. Представленные данные демонстрируют перспективность внедрения разработанных мероприятий для повышения эффективности работы предприятия.

Таблица 3.12 - Динамика изменения основных экономических показателей за 2025 год

Показатели	2025 год до внедрения предложенных	2025 год после внедрения предложенных	Изменение абс. тыс. руб.	Изменение относительное %
------------	------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------	---------------------------

	мероприятий, тыс. руб.	мероприятий, тыс. руб.		
--	---------------------------	---------------------------	--	--

Продолжение таблицы 3.12

Выручка, тыс. руб.	97 768	113 411	15 643	13,7%
Полная себестоимость, тыс. руб.	93 408	94 683	1 275	1,35%
Прибыль(убыток) от продажи продукции, тыс. руб.	4 360	18 728	14 368	76,2%
Рентабельность продаж продукции, %	4,7%	16,5%	11,8%	71,5%
Рентабельность затрат, %	4,8%	20%	15,2%	76%

С помощью таблицы. 3.13наблюдается динамика выручки после внедрения предложенных мероприятий.

Таблица 3.13 - Техничко-экономическое обоснование внедряемых мероприятий

Показатели	2024 год	2025 год	Изменение абс. тыс. руб.	Изменение относительное, %
Выручка, тыс. руб.	56 825	113 411	56 586	+49,9

Полная себестоимость, тыс. руб.	58 171	94 683	36 512	+38,6
---------------------------------------	--------	--------	--------	-------

Прибыль(убыток) от продажи продукции тыс. руб.	-1 346	18 728	17 382	+92,8
Рентабельность продаж продукции, %	-2,4%	16,5%	14,1%	+85,4
Рентабельность затрат, %	-2,3%	20%	17,7%	+88,5

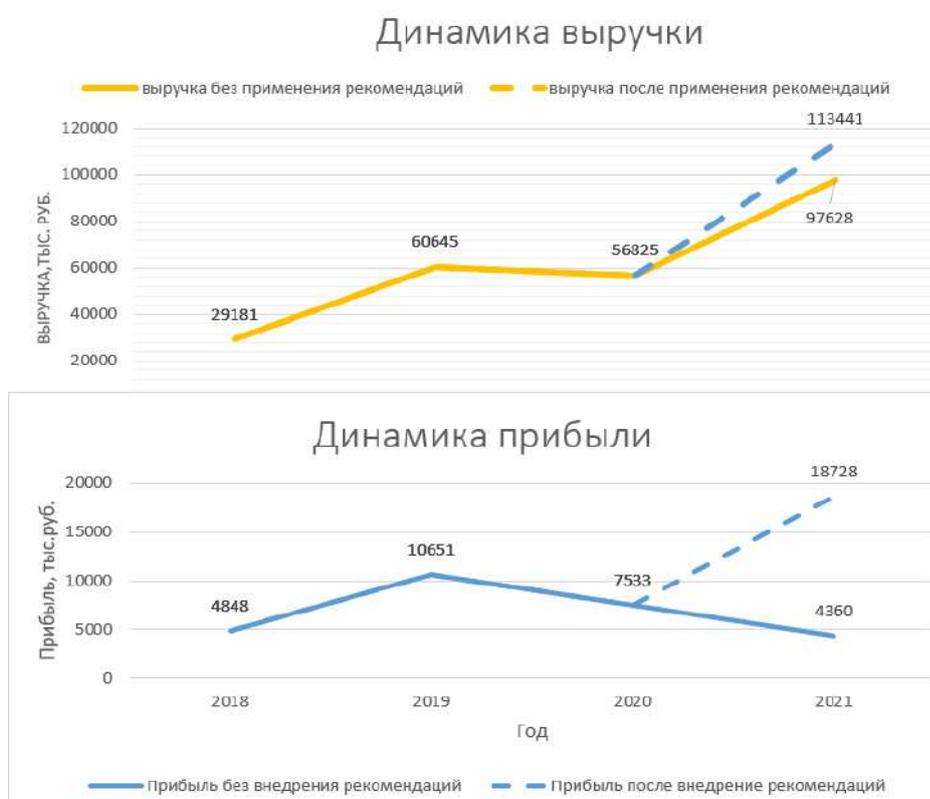


Рисунок 3.1 – Динамика изменения показателей выручки и прибыли ООО «Экран» с учетом рекомендаций

На Согласно проведенным расчетам, по итогам 2025 года ООО «Экран» достигнет значительного роста ключевых показателей. Ожидаемая выручка составит 113 311 тыс. рублей, что на 56 586 тыс. рублей превысит результаты 2024 года. При этом себестоимость продукции прогнозируется на уровне 94 683 тыс. рублей, а чистая прибыль увеличится на 17 382 тыс.

рублей, достигнув 18 728 тыс. рублей. Реализация предложенных мер позволит компании получить дополнительную выручку в размере 15 643 тыс. рублей, что соответствует 16% росту.

В рамках исследования разработан комплекс стратегических инициатив по цифровизации бизнес-процессов предприятия, специализирующегося на производстве корабельного вооружения и морских информационных систем. Основной акцент сделан на внедрение современных инструментов интернет-маркетинга, которые позволят:

- Создать и поддерживать положительный цифровой имидж компании
- Расширить целевую аудиторию за счет онлайн-каналов
- Повысить уровень лояльности существующих клиентов и партнеров
- Автоматизировать ключевые операционные процессы предприятия

Реализация данных мер направлена на повышение конкурентоспособности компании в условиях цифровой трансформации промышленного сектора. Особое внимание уделено интеграции CRM-систем и модернизации цифровых платформ предприятия.

Заключение

Современный интернет-маркетинг представляет собой гармоничное сочетание традиционных маркетинговых принципов и передовых цифровых технологий. В условиях глобализации именно интернет становится главным каналом продвижения товаров и услуг. Грамотное применение инструментов онлайн-маркетинга, основанное на стратегических целях компании, позволяет не только оптимизировать финансовые показатели, но и укрепить доверие клиентов и деловых партнеров. Это особенно важно для таких специализированных сегментов, как производство корабельного вооружения и морских информационных систем, где конкуренция требует постоянного совершенствования методов взаимодействия с аудиторией.

Для интеграции современных интернет-решений в деятельность ООО «Экран» был составлен детальный план, включающий шесть ключевых направлений:

- обновление корпоративного сайта;
- SEO-оптимизация для повышения видимости в поисковых системах;
- запуск контекстной рекламы;
- внедрение CRM-системы для управления клиентской базой;
- проведение PR-кампаний в цифровой среде;
- продвижение в социальных сетях (SMM).

Общий бюджет на реализацию этих мероприятий составил 1 275 000 рублей. Однако, согласно прогнозам, уже к концу 2025 года компания сможет значительно увеличить доходы. Ожидается, что выручка достигнет 113 411 000 рублей, что на 50% превысит показатели предыдущего периода. При этом себестоимость продукции с учетом внедренных изменений составит 94 683 000 рублей, тогда как в прошлом году аналогичные затраты равнялись 58 171 000 рублей. Таким образом, инвестиции в цифровизацию не только окупятся, но и обеспечат устойчивый рост бизнеса.

По итогам реализации стратегии компания получит прибыль от продаж в размере 18 728 000 рублей, что на 93% превышает показатели предыдущего периода. Это позволит полностью компенсировать прошлые убытки и вывести бизнес на стабильный уровень доходности.

Показатели рентабельности компании значительно улучшатся:

Рентабельность продаж достигнет 16,5%, тогда как в прошлом периоде наблюдался убыток в 2% — прирост составит 85%.

Рентабельность затрат увеличится до 20% по сравнению с -2% в предыдущем отчетном периоде, что означает рост на 88%.

После внедрения предложенных мер выручка ООО «Экран» вырастет на 13,7%, что в абсолютном выражении составит 15 643 000 рублей. Это подтверждает высокую эффективность разработанных рекомендаций.

Внедрение современных интернет-технологий позволит:

- Автоматизировать ключевые бизнес-процессы, повысив операционную эффективность.
- Сформировать положительный имидж компании на рынке.
- Укрепить партнерские отношения и расширить клиентскую базу за счет эффективного продвижения с минимальными затратами.

Таким образом, предложенные меры не только улучшат финансовые показатели, но и обеспечат долгосрочное конкурентное преимущество компании.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. - СПб.: Питер, 1999.
2. Андросов Н., Ворошилова И., Долгов В. Интернет-маркетинг на 100%/ Под ред. С.Сухова – СПб.: Питер, 2012.
3. Байков Е.А., Евменов А. Д., Морщагина Н.А. Стратегический менеджмент: Учебное пособие - СПб.: СПбГИКиТ, 2015.
4. Байков Е.А., Байкова И.А., Морщагина Н.А. Актуализация использования инновационных маркетинговых технологий в экономической и политической сферах деятельности современного общества // Петербургский экономический журнал. 2017. №3. С. 67-75.
5. Байков Е.А., Булочников П.А. и др. Теоретические основы менеджмента: Учебник. – СПб, 2017 г. Часть 1.
6. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. СПб: Питер, 2001.
7. Бокарев Т. Количественный и качественный состав аудитории Интернета, тенденции развития и их значение для рекламодателя. // Материалы конференции "Internet-маркетинг-98".
8. Васильев Д. Суровая действительность электронной коммерции в России // Мир Internet. 2000.
9. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум. М.: Юрайт, 2017.
10. Данько Т. П. Управление маркетингом: Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2001.
11. Жильцова О.Н. Интернет-маркетинг: учебник. М.: Юрайт, 2017.
12. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: маркетинга/сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке. - М.: МО. 1995.

13. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие / О. А. Кожушко и др. Нов-ск: РИЦ НГУ, 2015.
14. Капустина Л.М., Мосунов И.Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети [Текст]: [монография] / М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015.
15. Кирсанов Д. Веб-дизайн: книга Дмитрия Кирсанова. - СПб.: СимволПлюс, 1999.
16. Климин А.И. Стимулирование продаж. М.: Вершина, 2007
17. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. М: Издательский дом «Вильямс», 2007.
18. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд./ Пер. с англ. СПб.: Питер, 2007.
19. Лещев. Создание интерактивного web-сайта: учебный курс. 2003 г.,
20. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / Под ред. Л.А. Данченко. СПб.: Питер, 2013.
21. Нижегородцева Н. Использование Internet при формировании имиджевых коммуникаций. - СПб.: ДуксНет. 1998.
22. Олифер В. Г., Олифер Н. А. Компьютерные сети. Принципы, технологии, протоколы. –С.-Пб. «ПИТЕР», 2001.
23. Официальный сайт ООО «СТТ Марин Сервис» – URL: <http://stt-marine.ru/> (дата обращения: 07.04.2020).
24. Пименов Ю. С. Использование Интернет в системе маркетинга//Маркетинг в России и за рубежом. - 2003. - №1. - с. 2-5.
25. Пол Гринберг. CRM со скоростью света. Привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет. - Символ-Плюс, 2006 г.

26. Рогов В. Реклама в сети: новое направление в бизнесе // Экономика и жизнь. -1997. - N21. 27. Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2006.
27. Сагинова О.В. Интегрированные коммуникации: учебник для студ. учреждений высш. образования / О.В.Сагинова, И.И.Скоробогатых, А.Б.Цветкова и др.; под ред. О.В.Сагиновой. – М.: Издательский центр «Академия», 2017. – 320 с.
28. СБИС – URL: <https://sbis.ru/contragents/5013002131/504001001> (дата обращения: 12.04.2021).
29. Сравнение финансового состояния фирмы – URL: https://www.testfirm.ru/result/5013002131_ooo-ekran (дата обращения: 12.04.2021).
30. Сиротина М.А., Егорова О.Ю. Выставки как инструмент маркетинга // Вестник РХТУ им. Д.И. Менделеева: В 2-х томах. – Том 2. – Вып. VII. Социально-экономические исследования. – М.: РХТУ им. Д.И. Менделеева, 2019. – С.50 – 62.