

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра менеджмента и бизнеса

И.о. заведующего кафедрой
канд. экон. наук, доцент
Ю.А. Шумилова

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
магистра

**ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В
SAMSUNG ELECTRONICS В РОССИИ**

38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа «Маркетинг»

Выполнил работу
студент 2 курса
очной формы обучения

Альзахир Вард

Научный руководитель
д-р экон. наук, профессор

Симонова Людмила Михайловна

Рецензент
д-р экон. наук, доцент,
профессор кафедры
экономики и финансов
ТюмГУ

Киселица Елена Петровна

Тюмень
2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА	7
1.1 ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА	7
1.2. СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА.....	10
1.3. ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ	14
1.4. ИНТЕГРИРОВАННЫЙ ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ	24
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЦИФРОВОЙ КОРПОРАЦИИ SAMSUNG ELECTRONICS НА МИРОВОМ И РОССИЙСКОМ РЫНКАХ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА.....	26
2.1. SAMSUNG ELECTRONICS КАК ЦИФРОВАЯ КОРПОРАЦИЯ И ЕЁ ОСОБЕННОСТИ	26
2.2. ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГА МИКС В КОРПОРАЦИИ SAMSUNG ELECTRONICS	31
2.3 SAMSUNG ELECTRONICS В РОССИИ И ЕЕ РЕГИОНАХ	36
2.4. АНАЛИЗ РЫНКА СМАРТФОНОВ В МИРЕ И В РОССИИ.....	40
ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В SAMSUNG ELECTRONICS В ТЮМЕНИ: РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ МЕРОПРИЯТИЙ.....	51
3.1. ПРОГРАММА МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ	51
3.2. ПРЕДВАРИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	62
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	64

ВВЕДЕНИЕ

Цифровые платформы являются ключом к новой эре глобализации. За последние два десятилетия крупнейшие корпорации создали свои собственные цифровые платформы для управления поставщиками, связи с клиентами и обеспечения внутренней коммуникации и обмена данными для сотрудников по всему миру. В мировой экономике появился разнообразный набор общедоступных интернет-платформ для связи с кем угодно и где угодно. К ним относятся операционные системы, социальные сети, платформы цифровых медиа, веб-сайты электронной коммерции и всевозможные торговые площадки. Использование автоматизации и алгоритмов сводит предельные затраты на добавление новых взаимодействий практически к нулю, позволяя крупнейшим платформам поддерживать сотни миллионов пользователей по всему миру. Теперь пользователи могут легче видеть подробную информацию о продуктах, услугах, ценах и альтернативных вариантах. Это устраняет некоторую информационную асимметрию, так что рынки функционируют более эффективно, хотя это может нарушить работу некоторых посредников.[McKinsey global institute 2016 С.6]

Корпорация Samsung Electronics, одна из крупнейших и наиболее важных международных компаний, влияющих на мировой рынок, всегда стремится расширять свою деятельность и распространять свою продукцию во всех странах, а поскольку Россия является крупнейшей страной в мире, и российский рынок в настоящее время является в состоянии большой открытости для иностранных инвестиций и бизнеса, Samsung рассматривает его как одного из самых важных целевых рынков, поэтому всегда стремится увеличить продажи и продвигать свою продукцию на российском рынке. В настоящее время в связи с развитием коммуникационных и интернет-технологий, компаниям, особенно крупным, сложно реализовать маркетинг своих продуктов без использования методов и стратегий электронного маркетинга, которые являются самым быстрым, простым и легким способом для рынка сегодня.

Таким образом, объектом исследования в данной работе является концепция цифрового маркетинга и его использование в компании Samsung Electronics в России.

Предметом данного исследования являются стратегии цифрового маркетинга и его особенности в Samsung Electronics.

В работе поставлена следующая цель - проанализировать роль стратегий цифрового маркетинга в корпорации Samsung Electronics, выяснить их место и значение в достижении конкурентных преимуществ и укреплении положения компании на рынке, а также особенности их применения в российских филиалах корпорации и выработать рекомендации по продвижению цифровых продуктов на рынке в Тюмени. Кроме того, выявлены и обоснованы особенности и признаки Samsung Electronics как цифровой корпорации нового типа. Эти моменты, по всей видимости, могут определить научную новизну работы: для достижения этой цели предпринят анализ рынка смартфонов в России и мире и разработаны рекламные мероприятия для продвижения инновационного продукта - смартфон Samsung «S20 + Ultra» с использованием инструментов и технологий цифрового маркетинга в Тюмени, а также осуществлена предварительная оценка эффективности рекламной кампании.

В соответствии с целью в данной научно-исследовательской работе были поставлены следующие задачи:

- Изучить сущность и значение цифрового маркетинга.
- Выявить наиболее распространенные цифровые маркетинговые стратегии.
- Провести анализ рынка смартфонов в мире и в России.
- Исследовать использование цифрового маркетинга в корпорации Samsung Electronics.
- Изучить операции Samsung Electronics в России и ее регионах.

– Разработать программу маркетинговых мероприятий в филиалах Samsung Electronics в Тюмени.

– Осуществить предварительную оценку экономической эффективности рекламной компании Samsung Electronics в Тюмени.

Проблемы международного маркетинга достаточно широко освещаются в зарубежной экономической литературе. В работе использовались те экономические источники, которые фокусом исследований избирают проблематику разработки, развития и реализации маркетинговых стратегий вообще и цифрового маркетинга, в частности. Среди наиболее известных зарубежных авторов назовём Котлера Ф., Ламбена Ж.-Ж., Крие А., Портера М., Питера Ф., Уэллса У. , Хамела Г. и Прахалада К. и других . Среди российских ученых этой проблематикой занимались Багиев Г., Герчикова И., Кондратьева М., Горячев А., Карпов В., Тимофеев Л. и другие. Научные труды данных учёных, а также передовой опыт международных цифровых корпораций , в том числе всемирно известной корпорации Samsung Electronics послужили теоретической и методической базой данного исследования. В работе также использованы аналитические материалы международной консалтинговой компании McKinsey (McKinsey Global Institute. Digital globalization: the new era of global flows, Цифровая Россия: новая реальность. Цифровой МакКинси).

При проведении исследования использовался системный подход, метод аналогии и обобщений, экономико- статистического и сравнительного анализа, а также применялись специализированные методы маркетингового анализа.

Практическая часть данного исследования в основном основана на официальном сайте Samsung Electronics. Еще одним важным сайтом стал российский интернет-портал Tadviser и аналитическое агентство, которое содержит информацию о российском рынке смартфонов. Исследование содержит SWOT-анализ для корпорации на мировом рынке. Кроме того, анализ конкурентов для корпорации на российском рынке, особенно в Тюмени, основан на опросе,

проведенном в 2020 году на тюменском рынке, который заложил основу для выработки маркетинговой кампании, которая будет проводиться в городе Тюмени. Кроме того, цены на маркетинговые кампании были взяты с сайта Cheapmedia, который является платформой для запуска комплексных рекламных кампаний в разных городах и в разных СМИ.

Исследования по данной теме теоретически и практически важны, потому что переход на цифровую экономику России будет одним из основных факторов роста ВВП - по оценкам, цифровые технологии составят от 19 до 34% от общего роста ВВП к 2025 году. [Цифровой МакКинси. (2017 с 30)] Необходимо изучить методы и стратегии цифрового маркетинга и то, как они применяются в компаниях в России, а Samsung представляет одну из крупных иностранных компаний, которая оказывает значительное влияние на российскую экономику.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

1.1 ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

Существует пять концепций маркетинга, также называемых ориентациями управления маркетингом. [The five marketing concepts explained]

Это разные концепции, которые фокусируются на различных методах создания, производства и сбыта продукции для клиентов. По сути, их можно рассматривать как основную философию маркетинга.

- Концепция производства

Концепция производства, возможно, самая простая из всех концепций маркетинга. Речь идет только о производстве. Из этого следует, что потребители будут отдавать предпочтение продуктам, которые доступны и очень доступны. Поэтому целью организации является повышение эффективности производства и распределения. Концепция производства является одним из старейших направлений. В некоторых случаях это может сработать, но влечет за собой риск слишком сосредоточиться на собственных операциях и упустить из виду реальную цель маркетинга - удовлетворение потребностей клиентов и построение отношений.

- Концепция продукта

Концепцию продукта также можно рассматривать как одну из самых простых концепций маркетинга. Она полностью фокусируется на продукте: лучше, лучше, дешевле..., но не на потребителя и на то, что ему может понадобиться. Другими словами, он начинается с продукта, а затем пытается продать этот продукт покупателям, а не начинать с покупателя и учитывать потребности и желания этого покупателя. Примером может служить пульт ТВ пульт дистанционного управления, который имеет более 50 кнопок и способен на все, но это не очень нужно для клиента. основываясь на идее, что потребители предпочтут продукты, которые предлагают высочайшее качество, производительность и характеристики.

Поэтому целью является улучшение продукта. Однако слишком большое внимание к продукту может также привести к тому, что реальная цель маркетинга не будет достигнута.

- Концепция продажи

Концепция продажи, как следует из названия, - это все о продаже, которая предполагает агрессивную продажу любому покупателю. Не имеет значения, кем может быть этот клиент, почему ему может понадобиться продукт, что обычно автоматически приводит к краткосрочным отношениям с клиентом. Следовательно, концепция сбыта имеет внутреннюю перспективу, начиная с существующих продуктов и ориентируясь на поиск клиентов для них. Другими словами, это все о продаже того, что делает компания, следуя идее, что потребители не будут покупать достаточно продуктов компании, если она не предпримет больших усилий по продаже и продвижению. Есть отрасли, где эта концепция имеет место и часто является единственным решением. Как правило, это практикуется с непросроченными товарами, то есть с товарами, которые потребители обычно не думают покупать, такими как страховки или донорство крови. Как было сказано выше, это несет в себе риск того, что основное внимание уделяется созданию продаж, а не построению выгодных долгосрочных отношений с клиентами.

- Концепция маркетинга

Концепция маркетинга, которую не следует путать с общей темой концепции маркетинга, является первым подходом, который может фактически удовлетворить потребности маркетинговой стратегии: построение выгодных долгосрочных отношений путем максимизации ценности для клиента. Речь идет о знании потребностей и желаний целевых рынков и их обеспечении удовлетворения лучше, чем у конкурентов. Следовательно, маркетинговая концепция имеет внешнюю перспективу, начиная с потребностей клиента и заканчивая поиском правильных

продуктов для клиента. Другими словами, вместо философии «производи и продавай», ориентированной на продукт, концепция маркетинга - это философия «чувствуй и отвечай», ориентированная на клиента. Вместо того, чтобы найти правильных покупателей для продукта, он стремится найти правильные продукты для целевых клиентов. В отличие от объясненных выше концепций, маркетинговая концепция обеспечивает большую ценность для клиента, создавая длительные отношения с нужными клиентами, которые основаны на ценности и удовлетворенности клиентов.

- Общественный маркетинг

Если в прежние времена компания была закрытой системой, то сегодня она должна быть открытой. Другими словами, должна учитывать то, что общество хочет и примет, сейчас и в будущем. Концепция маркетинга в обществе решает эти проблемы. Таким образом, это продвинутая версия концепции маркетинга, которая ставит под сомнение то, что последняя упускает из виду возможные конфликты между краткосрочными потребностями потребителей и долгосрочным благосостоянием потребителей. Таким образом, концепция общественного маркетинга учитывает то, что хочет клиент сейчас, но в то же время смотрит на то, что общество хочет сейчас и в будущем, призывая к удовлетворению долгосрочных интересов общества. Он направлен на удовлетворение нынешних потребностей потребителей и предприятий, одновременно сохраняя способность будущих поколений удовлетворять их потребности. Факторы, которые могут быть вовлечены в эту философию, часто направлены на то, чтобы быть социально и экологически ответственными, решать такие проблемы, как загрязнение окружающей среды, условия занятости, безопасность, корпоративная социальная ответственность. В настоящее время концепция социального маркетинга может быть лучшей из концепций маркетинга, поскольку действует в долгосрочных интересах общества и тем самым формирует прочную основу для эффективной

маркетинговой стратегии. Тем не менее, это также самая сложная из всех маркетинговых концепций. Компании должны одновременно учитывать три соображения: прибыль компании, потребности потребителей и интересы общества.

1.2. СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

Маркетинг – это способ, которым организации обращаются к своим клиентам и взаимодействуют с ними. Цифровой маркетинг делает именно это, но через Интернет. Цель цифрового маркетинга состоит в том, чтобы привлечь как можно больше людей к веб-сайтам организации, а также повысить их осведомленность о видах деятельности. Под осведомленностью подразумевается то, что действительно заставляет людей знать о вашем бренде и о том, что делает ваш бренд. Современная концепция маркетинга рассматривает желания и потребности потребителей как руководящий дух и фокусируется на предоставлении таких товаров и услуг, которые могут наиболее эффективно удовлетворить эти потребности. Таким образом, маркетинг начинается с выявления потребностей потребителя, затем планируется производство товаров и услуг соответствующим образом, чтобы обеспечить ему максимальное удовлетворение. Другими словами, продукты и услуги планируются в соответствии с потребностями клиентов, а не в зависимости от наличия материалов и оборудования. Мало того, все деятельность (производство, исследования и разработки, контроль качества, дистрибуция, продажа и т. д.) направлена на удовлетворение потребностей потребителей. [Digital Skills: Digital Marketing]

Основное внимание в этой концепции уделяется ориентации на клиента. Маркетинговая деятельность начинается с оценки потребностей клиентов и планирования производства товаров, которые наиболее эффективно удовлетворяют эти потребности. Это также относится ко всем другим маркетинговым действиям, таким как ценообразование, упаковка, распространение и стимулирование сбыта.

Все маркетинговые мероприятия, такие как планирование продукта, ценообразование, упаковка, дистрибуция и продвижение продаж, объединены в одну скоординированную маркетинговую работу. Это называется интегрирующий маркетинг.

Основной целью всех усилий является получение прибыли путем максимизации удовлетворенности клиентов.

Это означает, что, если клиенты удовлетворены, они будут продолжать покупать, и многие новые клиенты будут больше прирастить. Это приведет к увеличению продаж, а также прибыли. Цифровой маркетинг действительно растет с каждым днем, уже сейчас многие организации переходят от традиционного маркетинга к цифровому маркетингу.

Еще одна положительная черта в цифровом маркетинге заключается в том, что легко увидеть, насколько хорошо это сделано, и измерить производительность, учитывая, что это может быть немного сложнее в отношении традиционного маркетинга. Например, с помощью цифрового маркетинга возможно увидеть, сколько людей просматривают контент данной организации, кто они и как они взаимодействуют с организацией. В дополнение к этому, есть множество других преимуществ:

1) Цифровой маркетинг позволяет организациям взаимодействовать со своими клиентами в режиме реального времени.

Так, например, компания twitter пользуется этим преимуществом. Они могут размещать что-то в твиттере и почти мгновенно видеть, насколько хорошо их клиенты взаимодействуют с ними, подсчитывая количество повторных твитов.

2) Цифровой маркетинг действительно позволяет вам общаться с людьми в глобальном масштабе. Таким образом, с традиционным маркетингом, где вы можете только связаться с людьми в определенной области географии, с цифровым маркетингом, вы действительно можете стать глобальным.

3) Цифровой маркетинг позволяет брендам еще больше развиваться и действительно строить отношения со своими клиентами, чего бы они не сделали иначе.

4) Контент размещен через интернет, это означает, что сообщения могут быть доступны целому ряду устройств, включая ПК, планшеты или мобильные телефоны.

5) Цифровой маркетинг часто является более дешевым вариантом по сравнению с традиционным маркетингом.

6) Цифровой маркетинг действительно позволяет компаниям конкурировать друг с другом в этой среде, несмотря на их размер или маркетинговые бюджеты.

Примером успешного применения цифрового маркетинга является опыт компании McDonald's которая разработала свою маркетинговую кампанию в области монополий, чтобы включить в нее цифровые элементы. Поэтому клиенты, ранее игравшие в игру, должны были надеть физическую наклейку и положить ее на свой картон, чтобы соревноваться за призы. Но, после того как они применили цифру, те же самые физические наклейки можно было бы добавить в виртуальную онлайн-доску, которую можно найти на своем мобильном телефоне, добавив уникальный код, расположенный на обратной стороне стикера. Таким образом, McDonald's действительно мог видеть, сколько людей участвовало в играх, но участники также могли видеть, с кем они конкурируют. Другое замечательное свойство— это доступность, так как это дает клиентам возможность участвовать, находясь в любой точке мира.

Пять основных целей цифрового маркетинга, которые организации должны учитывать при создании контента для своих цифровых маркетинговых кампаний:

- Обеспечение возможности обращения к нужным людям в нужное время и предоставления правильных сообщений. Примером этого является посещение любого веб-сайта социальных сетей, например, Facebook, на котором рекламные объявления, которые вы видите, связаны с ранее просмотренными продуктами и

услугами. Это происходит потому, что компании собирают информацию на основе того, что вам нравится и не нравится, и осуществляют таргетинг на вас, чтобы вы ответили более благосклонно.

- Привлечение аудитории. Бренды могут использовать онлайн-кампании, чтобы заставить людей говорить о своих продуктах, например, в том случае, когда Domino использовал Twitter для запуска кампании Let's do Lunch. Они приняли решение, уменьшить цену своей пиццы, учитывая количество людей, находящихся которые в твиттере во время обеда. В результате цены на пиццу опустились с 15,99 до чуть менее 8 фунтов, а значит, их клиенты остались довольны.

- Побуждение пользователей к действию. Имеется в виду – заставить людей делать что-то с вашим брендом. Примером этого является стратегия Nike, которая запускает кампанию FuelYourTeam. В результате удалось предоставить широкий спектр своих продуктов и связать их с FuelBand. FuelBand – это трекер активности, который позволяет устанавливать личные цели и конкурировать с другими. С этим связано мобильное приложение, которое позволяет публиковать все эти вещи в социальных сетях. Запустив эту кампанию, Nike смогла мотивировать своих пользователей принимать меры, во имя осуществления своих целей для эффективного расходования средств. Примером этого может служить д-р Дре, производитель наушников, который использовал сильную кампанию для этого. В своей кампании они использовали призыв к действию. Призыв к действию – это сообщение, которое побуждает вашу аудиторию действовать немедленно. Призыв к действию здесь состоял в том, чтобы опубликовать видеоролик на Instagram или Twitter с хэштегом SoloSelfie. Делая это, они действительно смогли создать шум и привлечь своих фанатов и взаимодействовать.

- Создание отдачи от инвестиций. Под этим мы подразумеваем увеличение денег, которые вы получаете на выходе, в процентах от первоначально вложенных средств в маркетинговую кампанию.

1.3. ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ

В начале дадим определение стратегии и тактике. Стратегия рассматривается как общий генеральный план того, как вы можете достичь своих долгосрочных целей. Стратегия обычно содержит ряд тактик. Стратегии обычно фиксируются, в отличие от тактики, которая меняется в зависимости от того, что достигается. В цифровом маркетинге для доставки вашего сообщения можно использовать несколько разных каналов. Различные каналы будут иметь разные ограничения и преимущества. Существует целый ряд различных видов цифрового маркетинга:

1. Баннерная реклама.

Баннерная реклама относится к использованию прямоугольного графического дисплея, который проходит через верх, низ или боковые стороны веб-сайта. Первый тип баннерной рекламы называется таблицей лидеров, а второй небоскребом и размещается на боковых панелях веб-страницы. Баннерная реклама основана на изображениях, а не на тексте, и является популярной формой интернет-рекламы. Целью баннерной рекламы является продвижение бренда и/или привлечение посетителей с сайта-организатора для перехода на сайт рекламодателя, а также предварительный просмотр видео. Это видео, которые появляются перед просмотром видео в Интернете.

Важность баннерной рекламы обусловлена следующим:

А. Узнаваемость бренда - может повысить узнаваемость бренда с помощью баннерной рекламы, чтобы люди могли легко узнать ваш продукт или услугу. Такие бренды, как IBM, Apple, Target или Nike, используют рекламные баннеры для развития своего бизнеса за счет рекламы брендов.

Б. Ведущий генератор - это отличный способ создать базу пользователей. Если вы используете SaaS, вы можете использовать рекламные баннеры, чтобы привлечь больше пользователей и попробовать ваш продукт / услугу.

В. Переориентация аудитории - если кто-то пришел на сайт, но не подписался

на рассылку или не попробовал продукт, его можно перенастроить с помощью баннерной рекламы.

Как правило, рекламные баннеры размещаются на сайтах с большим трафиком, которые предлагают интересный или полезный контент.

Но, помимо трафика, есть и другие важные аспекты, которые следует учитывать при выборе сайта для размещения рекламы. Вот почему всегда рекомендуется размещать рекламу на сайтах, которые находятся в нише вашей отрасли.

Одним из таких аспектов является цель сайта, которая более или менее соответствует целевой аудитории баннера.

2. Поисковая оптимизация (SEO) – это подход, который предпринимают компании для улучшения их видимости в поисковых системах, таких как Google, Bing, Yahoo, поэтому, если компании используют его, они увеличивают трафик на свои веб-сайты, следовательно, это увеличивает продажи.

Приведем некоторые интересные факты о SEO:

- 75% поисковых запросов не проходят мимо первой страницы результатов поиска;
- примерно 75% пользователей игнорировали платные ссылки, спонсорские ссылки, те, что сверху и справа, и щелкнули прямо на органических ссылках;
- ежедневно проводится более 3,5 миллиардов поисковых запросов. Это эквивалентно половине населения мира [Scott Meyer].

3. Email маркетинг.

Email-маркетинг напрямую связывает коммерческое или информационное сообщение с группой людей, использующих электронную почту. Обычно это связано с использованием электронной почты для отправки рекламы, запроса бизнеса или увеличения объема продаж. И это должно создать доверие и связаться с потенциальными клиентами в опускании продуктов или предложениями. Когда

веб-сайт запрашивает личные данные, такие как адрес электронной почты, он обычно использует эту информацию для создания списков электронной почты, которые используются для рассылки рекламных сообщений, в соответствии с тем, что они знают о человеке или о том, что они сделали на сайте уже. Это экономически выгодно. В любом случае при его использовании очень низкая стоимость коммуникации, в отличие от прямой почты, когда для каждого получателя требуется конверт и штамп.

4. Маркетинг в социальных сетях (SMM)

Веб-сайты социальных сетей позволяют отдельным лицам, предприятиям и другим организациям взаимодействовать друг с другом и строить отношения и сообщества в Интернете. Когда компании присоединяются к этим социальным каналам, потребители могут взаимодействовать с ними напрямую. Это взаимодействие может быть более личным для пользователей, чем традиционные методы внешнего маркетинга и рекламы. Сайты социальных сетей действуют как сарафанное радио или, точнее, электронное сарафанное радио. Способность Интернета охватить миллиарды во всем мире дала онлайн-устам мощный голос и широкое распространение. Способность быстро менять модели покупок, а также приобретение и доступность продуктов или услуг для растущего числа потребителей определяется как сеть влияния. Социальные сети и блоги позволяют подписчикам «ретвитить» или «публиковать» комментарии, сделанные другими людьми о продвигаемом продукте, что довольно часто встречается на некоторых сайтах социальных сетей. Повторяя сообщение, пользовательские подключения могут видеть письмо, что позволяет охватить больше людей. Поскольку информация о продукте размещается там, получает повторение, то больше трафика поступает на продукт / компанию.

Социальные сети основаны на создании виртуальных сообществ, которые позволяют потребителям выражать свои потребности, желания и ценности в

Интернете. Маркетинг в социальных сетях затем связывает этих потребителей и аудиторию с предприятиями, которые имеют одинаковые потребности, желания и ценности. Через сайты социальных сетей компании могут поддерживать связь с отдельными подписчиками. Это личное взаимодействие может привить чувство лояльности последователям и потенциальным клиентам. Кроме того, выбирая, за кем следовать на этих сайтах, продукты могут достичь очень узкой целевой аудитории. Сайты социальных сетей также содержат много информации о том, какие продукты и услуги могут заинтересовать потенциальных клиентов. С помощью новых технологий семантического анализа маркетологи могут обнаруживать сигналы о покупке, такие как контент, которым делятся люди, и вопросы, размещенные в Интернете. Понимание сигналов покупки может помочь продавцам ориентироваться на релевантных потенциальных клиентов, а маркетологам - проводить микро-целевые кампании.

В 2014 году более 80% руководителей предприятий указали, что социальные сети являются неотъемлемой частью их бизнеса. Бизнес-ритейлеры увеличили свои доходы от маркетинга в социальных сетях на 133% [Маркетинг в области СМИ]

Лучшие 7 сайтов для маркетинга в социальных сетях в 2018 году:[Альфре Луа]

1. Twitter.

Твиттер позволяет компаниям рекламировать свои продукты в виде коротких сообщений, известных как твиты, длина которых не превышает 140 символов, которые отображаются на домашней ленте подписчиков. Твиты могут содержать текст, хэштег, фото, видео, анимированный GIF, эмодзи или ссылки на веб-сайт продукта и другие социальные сети. профили средств массовой информации и т. д. Компании также используют сервис Twitter для обслуживания клиентов. Некоторые компании предоставляют круглосуточную поддержку и оперативно отвечают, что повышает лояльность и оценку бренда.

2. Facebook.

Страницы Facebook гораздо более детальны, чем аккаунты в Twitter. Они позволяют продукту предоставлять видео, фотографии, более подробные описания и отзывы, где подписчики могут комментировать страницы продукта, чтобы их могли видеть другие. Facebook может ссылаться на страницу продукта в Twitter, а также отправлять напоминания о событиях. По состоянию на май 2015 года, 93% маркетологов используют Facebook для продвижения своего бренда. Исследование, проведенное в 2011 году, связывает 84% «вовлеченности» или кликов и лайков, которые ссылаются на рекламу в Facebook. [Digital Skills: Digital Marketing] К 2014 году Facebook ограничил публикацию контента со страниц компаний и брендов. Корректировки в алгоритмах Facebook снизили аудиторию для неоплачиваемых бизнес-страниц (которые имеют не менее 500 000 «лайков») с 16% в 2012 году до 2% в феврале 2014 года. [Social media marketing]

3. YouTube.

YouTube является еще одним популярным проспектом; реклама делается таким образом, чтобы удовлетворить целевую аудиторию. Тип языка, используемый в рекламе, и идеи, используемые для продвижения продукта, отражают стиль и вкус аудитории. Кроме того, реклама на этой платформе обычно синхронизируется с содержанием запрошенного видео, это еще одно преимущество, которое YouTube предоставляет рекламодателям. Определенные объявления представлены с определенными видео, так как содержание является релевантным. Возможности продвижения, такие как спонсирование видео, также возможны на YouTube. Например, пользователю, который ищет видео YouTube по обучению собак, могут быть представлены спонсорские видео от компании по производству игрушек для собак вместе с другими видео. Facebook также позволяет издателям зарабатывать деньги через свою партнерскую программу YouTube. Компании могут платить YouTube за специальный «канал», который продвигает

продукты или услуги компаний.

4. Instagram.

В мае 2014 года у Instagram было более 200 миллионов пользователей. Уровень вовлеченности пользователей в Instagram был в 15 раз выше, чем в Facebook, и в 25 раз выше, чем в Twitter. [Social media marketing]

Когда дело доходит до брендов и предприятий, цель Instagram - помочь компаниям охватить свою аудиторию с помощью увлекательных изображений в богатой визуальной среде. Более того, Instagram предоставляет платформу, где пользователь и компания могут общаться публично и напрямую, превращая себя в идеальную платформу для компаний, чтобы связаться со своими нынешними и потенциальными клиентами.

Многие бренды сейчас активно используют это мобильное приложение для повышения своей маркетинговой стратегии. Instagram можно использовать для получения импульса, необходимого для привлечения внимания сегмента рынка, который заинтересован в предложении продуктов или услуг. Поскольку Instagram поддерживается Apple и системой Android, к нему могут легко получить доступ пользователи смартфонов. Кроме того, он может быть доступен через Интернет. Таким образом, маркетологи видят в этом потенциальную платформу для расширения контакта своих брендов с общественностью, особенно с более молодой целевой группой. Кроме того, маркетологи не только используют социальные сети для традиционной интернет-рекламы, но и поощряют пользователей привлекать внимание к определенному бренду. Как правило, это создает возможность для большей узнаваемости бренда. Кроме того, маркетологи также используют платформу, чтобы стимулировать социальные покупки и вдохновлять людей собирать и делиться фотографиями своих любимых продуктов. Многие знаменитости уже воспользовались этим на борту: Starbucks, MTV, Nike, Marc Jacobs и Red Bull - несколько примеров транснациональных корпораций, которые внедрили мобильное приложение для

фотографий. Instagram зарекомендовал себя мощной платформой для маркетологов, чтобы достичь своих клиентов и потенциальных клиентов путем обмена фотографиями и короткими сообщениями.

5. Vkontakte.

Павел Дуров запустил сеть Вконтакте в 2006 году. И, как всегда, успех российской социальной сети привел к развитию рекламного рынка Вконтакте.

Самая большая социальная сеть в Рунете насчитывает сегодня около 80 миллионов пользователей (среди которых более 45 миллионов в России) и представляет огромные возможности для маркетинга.[Константин Кролик] Чтобы преуспеть в общении с фанатами в ВКонтакте, важно настроить правильный тон голоса и правильную стратегию размещения сообщений, помня, что в России насчитывается 9 различных часовых поясов.

Также важно знать, какие возможности предлагает рекламная система.

На сегодняшний день рекламная площадка Вконтакте предлагает два вида рекламы:

Платный почтовый рынок для рекламы в сообществах.

1) таргетированные объявления

Появившись на частной ленте новостей, целевая реклама предлагает 4 типа продуктов: сообщество, приложения в ВКонтакте, видео или внешние сайты.

Как указано в разделе «ВКонтакте», целевые объявления состоят из заголовка, небольшого изображения и короткого текста (25 символов для заголовка, 60 для описания).

Таргетированная реклама в ВКонтакте показывается пользователям в левой части страницы.

Используя множество настроек таргетинга, можно выбрать целевую аудиторию, которую хочется показывать.

Оплата основана на следующих параметрах:

- география (город, страна)
- демография (возраст, пол, статус отношений)
- личный интерес
- образование и работа
- дополнительные параметры (устройства, операционные системы, браузеры...)

2) платный почтовый рынок -это тип рекламы для продвижения страниц с помощью сообщений, которые владельцы сообщества могут размещать в своем графике. Рекламодатели напрямую платят Вконтакте, что дает деньги владельцам сообщества, после удержания платы от 20 до 40%.

6. Контент-маркетинг.

Форма маркетинга, ориентированная на создание, публикацию и распространение контента для целевой аудитории в Интернете. Он часто используется предприятиями для того, чтобы:

- привлечь внимание и генерировать потенциальных клиентов;
- расширить свою клиентскую базу;
- генерировать или увеличивать онлайн-продажи;
- повысить узнаваемость бренда или авторитет;
- привлечь онлайн-сообщество пользователей.

Контент-маркетинг привлекает потенциальных клиентов и превращает их в клиентов, создавая и распространяя ценный бесплатный контент. Контент-маркетинг помогает компаниям создать устойчивую лояльность к бренду, предоставляет ценную информацию потребителям и создает желание покупать продукты у компании в будущем. Эта относительно новая форма маркетинга не предполагает прямых продаж. Вместо этого он создает доверие и взаимопонимание с аудиторией.

В отличие от других форм онлайн-маркетинга, контент-маркетинг опирается

на предвидение и удовлетворение существующей потребности клиентов в информации, а не на создание спроса на новую потребность. «Идея, лежащая в основе контент-маркетинга, заключается в том, что бренд должен давать что-то ценное, чтобы что-то получить ценное взамен. Вместо рекламы, будь шоу. Вместо рекламного баннера, будь тематической историей. Контент-маркетинг требует постоянной доставки больших объемов контента, предпочтительно в рамках стратегии контент-маркетинга.

Когда компании занимаются контент-маркетингом, основное внимание должно быть уделено потребностям потенциального клиента или клиента. После того, как предприятие определило потребности клиента, информация может быть представлена в различных форматах, включая новости, видео, официальные документы, электронные книги, инфографику, информационные бюллетени по электронной почте, тематические исследования, подкасты, практические руководства, статьи с вопросами и ответами, фотографии, блоги и т. д. Большинство этих форматов принадлежат цифровому каналу.

Маркетинг цифрового контента - это процесс управления, который использует электронные каналы для определения, прогнозирования и удовлетворения потребностей в контенте конкретной аудитории. Он должен постоянно обновляться и дополняться, чтобы влиять на поведение клиентов.

Последствия контент-маркетинга:

Red Bull, который продает высокоэнергетический напиток, опубликовал видео на YouTube, провел мероприятия и спонсировал мероприятия, посвященные экстремальным видам спорта и мероприятиям, таким как катание на горных велосипедах, BMX, мотокросс, сноуборд, скейтбординг, скалолазание, фристайл, мотокросс и гонки Формулы 1. Red Bull Media House - это подразделение Red Bull, которое «выпускает полнометражные художественные фильмы для кино и нисходящих каналов (DVD, VOD, TV)» .

Red Bulletin - международный ежемесячный журнал, публикуемый Red Bull с акцентом на мужской спорт, культуру и образ жизни .

7. Платить за клик

PPC означает «оплата за клик» - модель интернет-маркетинга, при которой рекламодатели платят за каждый клик по их рекламе. По сути, это способ покупки посещений вашего сайта, а не попытка «заработать» эти посещения органически.

Реклама в поисковых системах является одной из самых популярных форм PPC. Это позволяет рекламодателям делать ставки за размещение рекламы в рекламных ссылках поисковой системы, когда кто-то выполняет поиск по ключевому слову, связанному с их бизнес-предложением. Например, если мы сделаем ставку на ключевое слово «программное обеспечение PPC», наше объявление может появиться в самом верхнем месте на странице результатов Google.

Каждый раз, когда наше объявление нажимается, отправляя посетителя на наш сайт, мы должны платить поисковой системе небольшую плату. Когда PPC работает правильно, плата за это тривиальна, потому что посещение стоит больше, чем вы платите за него. Другими словами, если мы платим 3 доллара за клик, но клик приводит к продаже за 300 долларов, то мы получили огромную прибыль.

Многое вкладывается в создание выигрышной кампании PPC: от исследования и выбора правильных ключевых слов до организации этих ключевых слов в хорошо организованные кампании и группы объявлений, до настройки целевых страниц PPC, оптимизированных для конверсий. Поисковые системы вознаграждают рекламодателей, которые могут создавать релевантные целевые кампании с платой за клик, взимая с них меньшую плату за рекламные клики. Если ваши объявления и целевые страницы полезны для пользователей, Google платит вам меньше за клик, что приводит к увеличению прибыли для вашего бизнеса. Поэтому, если вы хотите начать использовать PPC, важно научиться делать это

правильно.

1.4. ИНТЕГРИРОВАННЫЙ ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

Для того, чтобы интегрированный маркетинг был успешным, важно, чтобы обмен информацией о бренде по всем каналам был согласованным, чтобы покупатели могли легко идентифицировать бренд и реагировать по желанию. Для этого требуется четыре ключевых элемента: согласованность, последовательность, преемственность и взаимодополняемость.

Согласованность означает, что маркетинговые сообщения логически связаны между собой по всем каналам. Например, ваша прямая почтовая рассылка, SMS-сообщения и электронные письма должны указывать клиентам на то, что они должны делать то же самое – будь то посещение вашего веб-сайта, звонки по телефону или использование специальной скидки. Если вы запутаете своих клиентов, они, скорее всего, отключат ваш бренд. Все маркетинговые каналы должны усиливать одно и то же сообщение. Это подразумевает использование единого дизайна с использованием цветов и изображений, одинакового тона голоса в вашей копии и одного и того же призыва к действию. Ваши разные каналы маркетинга должны соответствовать друг другу, чтобы создать еще более сильную идею. Одна часть контента должна быть сильной сама по себе, но должна быть сделана еще сильнее, если читать вместе с другими.

Почему важен интегрированный цифровой маркетинг? По словам эксперта по ведению малого бизнеса Джинно Викмана, потенциальному потребителю необходимо услышать сообщение семь раз, прежде чем оно будет действовать. Это означает, что одного маркетингового канала просто не хватит. Интегрированный маркетинг позволяет распространять маркетинговое сообщение по нескольким каналам и увеличивает шансы его услышать. Более того, клиенты, работающие по нескольким каналам, тратят больше, чем другие клиенты. Поэтому распространение маркетингового сообщения может увеличить отдачу от

инвестиций. Важно понимать, что влияет на современного потребителя. Люди имеют доступ к неограниченному количеству информации онлайн одним нажатием пальца. Из-за этого они быстро переключатся на новый источник, если у бизнеса нет ответов, которые они ищут. Если можно предоставлять свежий контент на различных платформах, более вероятно, что потребители найдут вас и будут полагаться на вас.

Трафик на веб-сайт может поступать откуда угодно - обычные поисковые запросы, ссылки в социальных сетях, QR-коды, электронная почта, мобильные телефоны и контент блогов и многие другие. Это означает, что есть много способов привлечь людей на ваш сайт. Если вы используете только одну из этих платформ для направления клиентов на свой веб-сайт, вы ограничиваете количество клиентов, которых вы достигаете, и, следовательно, ваши продажи. Чем больше каналов вы используете, тем больше клиентов вы получаете, и, как следствие, тем выше ваш коэффициент конверсии. Цифровой мир постоянно меняется, и цифровые маркетологи оказываются во власти меняющихся обновлений алгоритмов в Google, что означает, что используемые стратегии должны постоянно адаптироваться к изменениям. Присутствие в нескольких каналах означает, что ваш маркетинг адаптируется к любым изменениям, которые встречаются на вашем пути. Если ваша стратегия для одного канала нуждается в работе, вы тем временем можете положиться на другие каналы и не потеряете связь со своими клиентами.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЦИФРОВОЙ КОРПОРАЦИИ SAMSUNG ELECTRONICS НА МИРОВОМ И РОССИЙСКОМ РЫНКАХ:

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

2.1. SAMSUNG ELECTRONICS КАК ЦИФРОВАЯ КОРПОРАЦИЯ И ЕЁ ОСОБЕННОСТИ

Samsung Electronics является всемирно известной глобальной компанией. Её характеристики:

- Samsung Electronics имеет центр по производству оборудования мирового класса с более чем 100 торговыми точками в 84 странах [Официальный сайт Samsung].

- Samsung работает над концепцией «цифровой конвергенции», которая заключается в соединении вещей через цифровые сети, состоящие из четырех частей, а основными блоками являются мобильные устройства, оргтехника, бытовая техника и основные компоненты.

- Samsung действует в нескольких областях: строительство, электроника, заводы, химическая промышленность, гостиницы, финансы, страхование и многие другие.

- Samsung d'light. Название Samsung d'light происходит от сочетания слов «digital» и «light». Трехэтажный технологический центр передового опыта, расположенный в Сеуле, предоставляет возможность исследовать креативные цифровые технологии, которые ведут мир в светлое будущее. Эффективные интерактивные дисплеи позволяют вам из первых рук взглянуть на инновации, которые стимулируют разработку полупроводников, образование и многое другое.

- Это инновационная компания.

Музей инноваций Samsung находится в Сувоне, всего в часе езды от Сеула, города, где начинается история Samsung. S / I / M, в котором размещены четыре демонстрационных зала, охватывает обширную историю Samsung и развитие электроники, от открытия электричества до современных технологий.

Samsung- это многоотраслевой концерн.

1- Samsung Electronics: специализируется на производстве электронных устройств всех видов.

2- Samsung Heavy Industries: крупнейшая судостроительная отрасль в мире.

3- Самсунг Инжиниринг: строительство крупнейших зданий и сыграла важную роль в строительстве Бурдж-Халифа в Дубае, самой высокой башни в мире.

4- Samsung Automotive: это компания, которая специализируется на автомобильной промышленности, но сейчас акции французского Renault приобретаются за 70%.

5- Samsung Insurance: одна из крупнейших и наиболее важных страховых компаний в мире.

Рассмотрим краткую генеалогию истории Samsung.

Компания Samsung Electronics Industry Co Ltd. была основана в 1969 году Бюнг-Чаллем Ли. Сначала компания производила черно-белые телевизоры, посудомоечные машины и холодильники. В это время Samsung только что начала заниматься внутренним маркетингом в Южной Корее, запустив массовое производство и экспорт цветных телевизоров в 1977 году. Постепенно Samsung расширила свои рынки. Первый иностранный филиал был основан в Соединенных Штатах. Прежде всего, компания обязана своим первым большим успехом постоянно растущему бизнесу в области электроники [Samsung Википедия].

В последующие годы Samsung начала производить микроволновые печи, кондиционеры и т. д. Фирма открыла центр исследований и разработок в Сувоне, Южная Корея, в 1980 году, а два года спустя Samsung продолжила осуществлять иностранные инвестиции: было создано дочернее предприятие по продажам в Германии, а также производственный филиал в Португалии. В то же время многие другие продукты были добавлены в ассортимент продукции. В 1990-х годах Samsung разработала мобильную телефонную трубку и систему мобильного телефона. Фирма начала производство в Китае, а также разработала телевизоры с

плоским экраном, Blu-Ray-плееры и беспроводные интернет-телефоны.

С начала тысячелетия было подписано много соглашений о сотрудничестве, в том числе между Samsung и IBM. В 2008 году корпорация Samsung заняла первое место на рынке мобильных телефонов в США, а с появлением в 2010 году смартфона серии Galaxy компания Samsung смогла завоевать первое место по обороту среди мировых отраслей электроники.

Samsung в настоящее время является глобальным предприятием, работающим в 213 регионах по всему миру. В нем занято 320 000 человек в 84 странах, в которых 70% сотрудников работают за пределами Кореи. Тем не менее, Samsung, скорее, фокусируется на бизнес-подразделениях, чем на странах или регионах. С 2013 года у компании есть три ключевых подразделения: Consumer Electronics, Device Solutions и IT & Mobile Communications, которые также разделены на девять бизнес-подразделений. Можно с уверенностью сказать, что Samsung имеет геоцентрическую ориентацию, поскольку это глобальная компания, известная по всему миру, и организация использует глобальные цепочки поставок. Кроме того, Samsung предоставляет однородные продукты по всему миру. Например, клиент может купить последнюю версию Samsung Galaxy в Азии, в Америке, в Европе и т. д., и функциональные возможности и дизайн продукта везде одинаковы – различается только язык операционной системы.

Samsung Electronics опубликовала финансовые результаты за четвертый квартал, закончившийся 31 декабря 2019 года, и финансовый год 2019. Компания отразила консолидированный доход в размере 59,88 трлн вон и квартальную операционную прибыль в размере 7,16 трлн вон.

За 2019 год Samsung сообщил о выручке в 230,40 трлн вон и операционной прибыли в 27,77 трлн вон.[Samsung Electronics объявляет результаты второго квартала 2018 года]

Необходимо отметить влияние Samsung Electronics на корейскую экономику,

которая доказывает важность корпорации как глобального игрока.

На долю Samsung Electronics (Samsung) приходится 18 процентов от общей рыночной капитализации Корейской биржи (KRX). Конгломерат Samsung в целом занимает 28 процентов. [Хён Тэ Ким]

Сравнение этого показателя с данными других 20 ведущих мировых бирж показывает, что эта доля исключительно высока. Например, на крупнейшую компанию на Нью-Йоркской фондовой бирже (NYSE), ExxonMobil, приходится 3 процента общей рыночной капитализации. Apple является крупнейшей компанией NASDAQ с 10% общей рыночной капитализации. Toyota, крупнейшая компания на Токийской фондовой бирже (TSE), занимает 5 процентов. Petrochina также составляет 5 процентов от общей рыночной капитализации Шанхайской фондовой биржи. Доля компаний Bayer в Германии и Sanofi во Франции составляет 7 и 6 процентов соответственно. С точки зрения относительной доли рыночной капитализации Samsung в KRX выделяется по сравнению с другими крупнейшими компаниями рыночной капитализации в топ-20 бирж. [Хён Тэ Ким]

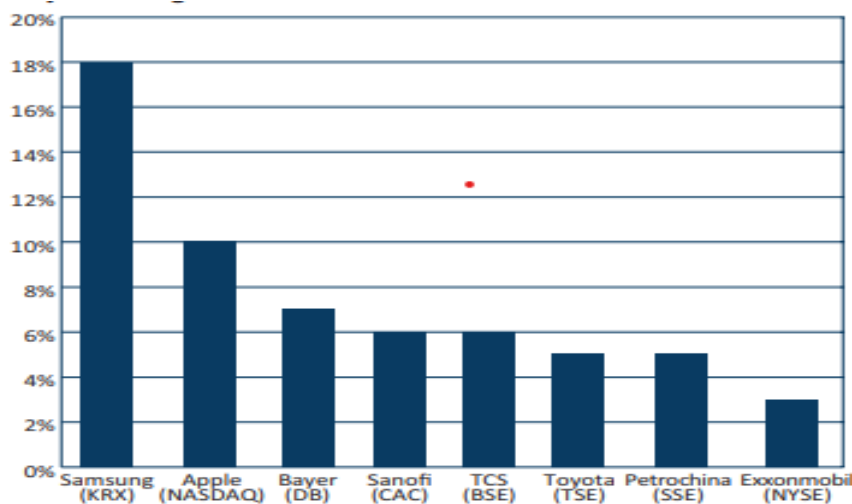


Рис.2.1 Сравнение крупнейших компаний с рыночной капитализацией на основных биржах

Источник: [Хён Тэ Ким]

Samsung Electronics претерпела значительные изменения став одной из

крупнейших мировых корпораций, известных сегодня, которая также работает в различных областях бизнеса, таких как инжиниринг и страхование, и во многих других.

Однако больше всего нас интересует Samsung как глобальная цифровая корпорация нового типа.

Цифровая корпорация — организация, которая использует информационные технологии (ИТ) в качестве конкурентного преимущества во всех сферах своей деятельности: производстве, бизнес-процессах, маркетинге и взаимодействии с клиентами. Традиционная компания превращается в компанию с «цифровым мышлением», проходя путь цифровой трансформации (Digital Transformation). Сам продукт, предлагаемый таким предприятием рынку, тоже становится цифровым. Как глобальная цифровая корпорация, Samsung очень заинтересована в развитии и расширении распространения своей продукции с помощью цифровых средств. Выделим характерные особенности Samsung как цифровой корпорации:

- Интернет-платформы:

Онлайновая торговая площадка, которая связывает одну сторону с другой, например, с покупателями и продавцами. Примерами являются eBay, Amazon Marketplace, Ozon и Alibaba. Онлайн-система может быть полностью автономной или может позволять сторонним приложениям подключаться через программный интерфейс (API) платформы. Samsung распространяет свою продукцию со смартфонов, телевизоров, стиральных машин и т. д. Иными словами, со специальными учетными записями Samsung на этих платформах.

- Приложение Samsung:

Это приложение для смартфонов Samsung, которое Samsung использует для продвижения своих новых продуктов, предложений и скидок, в дополнение к возможности оплаты в рассрочку. Samsung разрабатывает эту программу и автоматически загружает ее на новые телефоны Samsung, чтобы облегчить доставку

информации своим клиентам о своих новых продуктах и предложениях.

- Сайт Samsung

Samsung использует свой официальный веб-сайт для продвижения и продажи своих продуктов, а также для представления новых предложений о своих продуктах, в дополнение к информации о корпорации и ее филиалах по всему миру и множеству современных технологий.

Samsung - истинная цифровая корпорация, начиная от продукта , бизнес-процессов и заканчивая технологиями. Но в цифровых корпорациях и система управления имеет свои особенности: в Samsung – это множественные стратегические партнерства, высокая квалификация сотрудников и организационная гибкость. Таким образом Samsung действует в качестве цифровой корпорации, которая всегда старается привлечь новых клиентов и сохранить свое видное положение на мировом рынке электроники.

2.2. ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГА МИКС В КОРПОРАЦИИ SAMSUNG ELECTRONICS

В последнем параграфе была исследована история и корпорация в целом. Этот раздел будет более подробно описан во всех маркетинговых стратегиях Samsung Electronics.

Маркетинговый комплекс Samsung анализирует бренд / компанию, которая вохватывает 4P (Product, Price, Place, Promotion) и объясняет маркетинговую стратегию Samsung. Существует несколько маркетинговых стратегий, таких как инновации в продуктах и услугах, инвестиции в маркетинг, опыт работы с клиентами и т. д., которые помогли бренду расти. Маркетинговая стратегия помогает компаниям достигать бизнес-целей и задач, а комплекс маркетинга (4P) является широко используемой основой для определения стратегий.

Проанализирует маркетинговый комплекс и стратегию Samsung (4P):

1- Стратегия продукта (Product):

Стратегия продукта и её сочетание с другими элементами в маркетинговой стратегии Samsung можно объяснить следующим образом:

Samsung вкладывает большие средства в исследования и разработки, чтобы предоставлять своим клиентам лучшие продукты. Samsung предлагает широкий ассортимент продукции в разных товарных категориях. Разнообразные предложения подпадают под продукты маркетинга Samsung. Продукты могут быть классифицированы на пять категорий, и они:

- 1) мобильные устройства - смартфоны, такие как серия Samsung Galaxy, планшеты, другие телефоны, аксессуары
 - 2) Samsung бытовая техника- холодильники, стиральные машины, кухонная техника, кондиционеры, пылесосы
 - 3) TV / AV - Samsung Телевидение, Аудио и Видео, Аксессуары
 - 4) информационные технологии - принтер и многофункциональный, монитор
 - 5) память / Память - SSD, Портативный SSD, Карты памяти, USB-флешки
- 2- Цена / Стратегия ценообразования(Price):

Ниже приведена ценовая стратегия в маркетинговой стратегии Samsung.

Samsung является лидером на рынке смартфонов и доминирующим игроком на рынке бытовой техники. В компании используются две схемы ценообразования:

1. Скимминг-цена

В рамках этой стратегии компании устанавливают более высокие цены на продукты, поэтому им требуется меньше продаж, для достижения безубыточности. Это влечет за собой продажу продуктов по более высоким ставкам, принося в жертву достижение высокой рентабельности и, следовательно, снижение рыночного сегмента. Хотя бизнес-мир рассматривает скимминг как стратегию для начинающих пользователей, Samsung эффективно сумела использовать эту стратегию. Например, когда компания выпускает новый продукт с различными

объемами хранения, она ставит на них более высокую цену. Однако, когда другие конкуренты выпускают продукты с аналогичными характеристиками, Samsung снижает цены на свои продукты, чтобы легко предотвратить сокращение своей доли рынка из-за конкуренции. Компания пытается достичь высокой стоимости с самого начала с помощью скимминга, а затем снижать цены, когда новые конкуренты пытаются выйти на рынок.

Конкурентоспособное ценообразование. Эта ценовая стратегия является частью маркетинговой стратегии Samsung. Samsung не удалось стать лидером в других категориях продуктов. Samsung является заслуживающим доверия брендом, но в категории продуктов «бытовая техника» он еще не превзошел LG. Чтобы не допустить фланговых атак со стороны своих конкурентов на рынке, для Samsung важно использовать конкурентные цены. Кроме того, Samsung не является первопроходцем в этих категориях продуктов, и поэтому ему приходится отстаивать свои позиции на рынке. Все это помогает понять стратегию ценообразования в маркетинговом рынке Samsung.

3- Место и стратегия распространения (Place):

Samsung признает важность присутствия на рынке и конкурентное преимущество, которое он получает, присутствуя на рынке. По этой причине Samsung обеспечила свое присутствие через различные рыночные каналы. Он имеет дело с концепцией канального маркетинга, которая состоит из трех сегментов. К этим сегментам относятся современные ритейл, дистрибьюторы, а также дилеры по продажам и обслуживанию. В текущую розничную категорию входят любимые розничные продавцы, такие как МТС, Мегафон, TELE2, Beeline, а также другие розничные продавцы, которые присутствуют в текущей цепочке создания сохранности электронных товаров. Будучи продуктом, главным образом, торговой марки, розничные продавцы могут с оптимизмом смотреть на Samsung в качестве основного продукта для своих клиентов или в качестве альтернативного бренда.

[Стратегии распространения нового продукта:] Сегмент продаж и услуг включает дилеров, которые отвечают за корпоративные продажи и которые управляют ключевыми клиентами компании. Розничные дилеры также могут нести ответственность за открытие выставочных залов компании. Дистрибьюторская сеть является наиболее важным сегментом для Samsung. Во многих городах у Samsung есть один дистрибьютор, которого компания использует для распространения услуг на определенных территориях.[Майер, Михл Себастьян] Например, в Мумбаи, Китай, у Samsung есть дистрибьютор SSK, который распространяет все свои продукты.[Ли, Ву-Че]Дистрибьюторская сеть имеет значительные инвестиции в Samsung, и их деятельность идет рука об руку с продажей продуктов. Таким образом, один дистрибьютор будет приобретать продукты Samsung и, в свою очередь, продавать их другим местным ритейлерам.

4- Стратегия продвижения и рекламы (Promote):

Продвижение - это важнейший элемент маркетинговой стратегии любой компании. Samsung считает, что рекламные стратегии продукта являются лучшими формами продвижения для общения и привлечения клиентов и улучшения имиджа бренда. Компания применяет несколько рекламных стратегий для привлечения клиентов, потому что она верит в привлечение клиентов не только с помощью рекламы, но и с помощью сильной тактики. Основной формой рекламы для компании является использование визуальных эффектов. Samsung вкладывает значительные средства в использование визуальных форм, таких как телевизионная реклама, рекламные щиты, плакаты и реклама в социальных сетях, для продвижения своих продуктов.[Ли и Гунмин Цянь]Аналогичным образом, компания использует преимущества огромного числа подписчиков знаменитостей и, следовательно, использует знаменитостей в качестве послов бренда для привлечения своих подписчиков. Помимо рекламы, Samsung также использует другие рекламные стратегии для привлечения потребителей. Например, компания

известна тем, что продвигает мероприятия и участвует в благотворительных мероприятиях в своих сообществах операций. Компания спонсирует важные события и фестивали, такие как Кубок мира, Олимпийские игры и другие.[Куин и Фа Тран]Компания также использует скидки и бонусы для привлечения клиентов. Например, в праздничные сезоны, такие как Рождество, Пасха и др., компания предлагает своим клиентам существенные скидки или участвует в промо-акциях, где награждает победителей своей бытовой техникой. Наконец, Samsung использует стимулы для привлечения клиентов и продаж.[Михл Себастьян] Например, компания предлагает существенные скидки своим торговым партнерам, чтобы мотивировать их продавать свою продукцию выше, чем у конкурентов.

Проанализируем использование цифрового маркетинга в Samsung Electronics.

Это эра цифровых технологий, и каждый продукт и бренд используют все преимущества цифровых технологий для достижения своей целевой аудитории и увеличения продаж. Samsung также сильно полагается на цифровые технологии для продвижения своих продуктов. Samsung продвигает свой смартфон Galaxy сначала через собственный сайт. Кроме того, Samsung также использует возможности СМИ для продвижения смартфонов Galaxy. S9 также рекламировался в средствах массовой информации, чтобы продукт мог получить адекватное освещение в СМИ. Тем не менее, бренд Samsung уже является важной силой, которая помогает ему относительно легко рекламировать свою продукцию по сравнению с конкурентами. Даже если бренд не так известен, как Apple, но в разных частях света, особенно в Азии, он входит в число известных брендов. Большую часть населения мира можно найти в Интернете, а в случае пользователей смартфонов они остаются в сети большую часть дня. Это потому, что большинство смартфонов разработаны, чтобы помочь вам оставаться на связи. Наиболее распространенные методы цифрового маркетинга, принятые Samsung или любым другим брендом, включают платную рекламу, видеомаркетинг, веб-сайт бренда, социальные сети и другие методы и

каналы цифрового маркетинга. Однако, как только продукт появится на рынке, привлечь потенциальных клиентов обычно легко, потому что Google сделает все остальное за вас. В поиске Google для Samsung Galaxy S20 результаты Ozon, Amazon и других онлайн-магазинов находятся в первую очередь, а затем появятся другие сайты, включая Samsung, блоги и новостные сайты. Таким образом, существует несколько цифровых каналов от брендов электронной коммерции до новостных сайтов, которые Samsung использует для охвата своей аудитории.

Таким образом, Samsung, возможно, начинал как небольшое предприятие, он принял эффективную маркетинговую стратегию, которая позволила ему стать одним из крупнейших брендов в мире. Благодаря разнообразному ассортименту продуктов, ценовым стратегиям, присутствию на рынке и рекламной деятельности, компании удалось привлечь множество клиентов со всего мира и сохранить свой имидж превосходного бренда. Маркетинговый комплекс Samsung - это урок для всех компаний и маркетологов. Эффективные маркетинговые стратегии оказывают долгосрочное сильное влияние на любой бизнес.

2.3 SAMSUNG ELECTRONICS В РОССИИ И ЕЕ РЕГИОНАХ

Этот раздел будет содержать информацию о том, как корпорация расширяется, и некоторые освещает маркетинговые методы, которые Samsung Electronics использует в России и ее регионах. Завод Samsung Electronics расположен в Калужской области (ООО «Самсунг Электроникс Рус Калуга»).

Соглашение о создании компании «Samsung Electronics Rus Kaluga» было подписано в июле 2007 года. 5 сентября того же года прошла торжественная церемония закладки первого камня в фундамент будущего завода и началось строительство производственных мощностей - основные цеха производства телевизионной техники и печатных плат были запущены менее чем через год.

Предприятие планомерно внедряет инновационные технологии, совершенствует логистические процессы, диверсифицирует и увеличивает

производство. На сегодняшний день общая площадь комплекса завода составляет 460 тыс. м², при этом производственные помещения занимают порядка 63 тыс. м².

Завод является важным пунктом в маршруте проекта «Новый Шелковый путь», созданного для транзита грузов из Северо-Восточного Китая и Южной Кореи через порт Далянь по Китайско-Восточной железной дороге и Транссибирской магистрали. Складской комплекс завода Samsung используется для хранения грузов, доставленных по «Новому Шелковому пути».

Первый контейнерный поезд, отправленный из порта Далянь 27 января 2016 года, доставил на завод Samsung Electronics в Калужской области комплектующие, преодолев весь путь менее чем за 10 дней.

Используя систему поставок Just in Time, завод старается максимально привлечь в качестве поставщиков предприятия Калужской и близлежащих областей. На сегодняшний день уровень локализации производства стиральных машин Samsung составляет более 50%, при этом 100% пластиковых деталей для стиральных машин производится непосредственно на заводе. Особое внимание уделяется вопросам локализации сырья (пластик и металл) – по этому направлению завод активно сотрудничает с ОАО «НЛМК» (Липецкая область), ОАО «Магнитогорский металлургический комбинат», ОАО «Нижекамснефтехим».

Завод постоянно развивается, среди его партнеров - предприятия из Липецкой, Самарской, Владимирской, Московской и Калужской областей, и данный список продолжает пополняться.

Телевизионная техника, произведенная на заводе в Калужской области, реализуется не только на российском рынке от западных областей до Дальнего Востока, но и отправляется к потребителям в Монголию, Казахстан, в страны Центральной Азии и Закавказья, а также в Белоруссию, Украину и Молдавию.

С сентября 2016 года завод поставляет стиральные машины на экспорт в 20 стран Европы, включая Австрию, Эстонию, Латвию, Литву, Чехию, Словакию,

Италию, Данию, Швецию, Польшу, Болгарию, Румынию, Албанию, Боснию и Герцеговину, Черногорию, Македонию, Сербию, Словению, Хорватию и Венгрию.
[Samsung в России]

Партнерство Samsung в России охватывает.

- Партнерство с МТС:

В сентябре 2012 года МТС и Samsung Electronics объявили о первых результатах сотрудничества в рамках соглашения о развитии розничной сети Samsung на российском рынке. Соглашение стало реализацией первого в России масштабного проекта по совместному развитию продаж со стороны вендора и розничной сети оператора, стороны пока что открыли около 1000 специализированных зон Samsung в магазинах МТС в крупных городах Российской Федерации. [МТС и Samsung Electronics подвели первые итоги совместного развития ритейловой сети]

С 20 апреля 2016 года Москва, Россия - МТС построит и будет управлять сетью магазинов под маркой Samsung в нескольких ключевых регионах России.

На первом этапе МТС открыла первые фирменные магазины Samsung в Санкт-Петербурге, Новокузнецке, Воронеже, Челябинске, Екатеринбурге. На втором этапе, до конца 2016 года, МТС и Samsung расширили географию проекта, увеличив количество салонов до нескольких десятков, ориентируясь на развитие в крупнейших городах России. [МТС и Samsung Electronics подвели первые итоги совместного развития ритейловой сети]

В салонах представлены смартфоны Samsung, телевизор, очки для виртуальной реальности Gear VR и другие продукты Samsung. Товары можно приобрести за наличный и безналичный расчет; Платежи в рассрочку действительны для смартфонов и планшетов премиум-класса на срок до двух лет. Клиенты могут обеспечить устройства при покупке, настроить их для работы в сети МТС, получить в качестве бонуса пакет бесплатной связи от МТС и вернуть до 10

тысяч рублей на счет для оплаты услуг связи.

- Партнерство с MERLION.

Это компания, которая обеспечивает широкое и проектное распространение ИТ-оборудования, программного обеспечения, бытовой техники, электроники, канцелярских товаров и офисной мебели. Системная интеграция и обслуживание является её характерной чертой. Портфель MERLION включает более 670 брендов, более 400 прямых дистрибьюторских соглашений. Партнерская сеть компании включает более 8000 компаний во всех регионах России и стран СНГ [Официальный сайт Merlion]

B2B-подразделение Samsung Electronics при поддержке MERLION начинает серию региональных конференций в поддержку партнерской программы STEP (команда уполномоченных партнеров Samsung: программа STEP впервые была представлена в России в конце 2013 года. Программа позволяет партнерам компании предлагать и эффективно внедрять компетентные решения для своих корпоративных клиентов, а также применяют выигрышные маркетинговые стратегии, формируя эффективный канал продаж во всех областях продуктов при непосредственном содействии Samsung). С конца 2013 года более 250 российских компаний уже зарегистрировались на специализированном партнерском портале. Первым городом в серии региональных событий стал Санкт-Петербург.

В рамках мероприятия «Samsung partnership-2014», состоявшегося 14 августа в Санкт-Петербурге, партнеры Samsung подробно ознакомились со всеми функциями программы STEP, новыми привилегиями статуса партнера, преимуществами обновленной партнерской службы поддержки, а также получили консультации по популярным решениям Samsung напрямую от специалистов компании.[MERLION охватывает все основные регионы России]

Магазины электроники Samsung в Тюмени.

Электроника Samsung использует бизнес-модели B2B и B2C в Тюмени. В

качестве бизнес-модели B2C были открыты 3 филиала электроники Samsung в Тюмени, которые расположены в трех основных торговых центрах Тюмени - "Гудвин", "Сити Молл" и "Кристалл". Каждая часть включает в себя смартфоны и планшеты Samsung, очки виртуальной реальности Gear VR, умные часы Gear S2, наушники, внешние аккумуляторы, карты памяти, чехлы, другие аксессуары для мобильных устройств Samsung, обслуживание электронных устройств Samsung и другие продукты Samsung. Товары можно приобрести за наличный и безналичный расчет; Платежи в рассрочку действительны для премиальных смартфонов и планшетов. Бизнес-модель B2B, смартфоны Samsung и продукты можно найти практически во всех магазинах телекоммуникаций и электроники, таких как TELE2, МТС, MEGAPHONE, DNS и т. Д.

Основным запуском Samsung на российском рынке стало открытие его завода по производству и распространению телевизоров и экранов и распространять их во всех российских регионах, после чего стали заключаться многие партнерские соглашения с российскими телекоммуникационными компаниями, такими как и соглашения с МТС были и остаются одними из самых важных, поскольку они внесли большой вклад в увеличение распространения смартфонов Samsung в российских городах.

2.4. АНАЛИЗ РЫНКА СМАРТФОНОВ В МИРЕ И В РОССИИ

В последнем параграфе было рассмотрено начало Samsung Electronics в России с открытием телевизионного завода, а затем его расширение благодаря налаживанию важных партнерских отношений со многими российскими телекоммуникационными компаниями, которые позволили ему распространять свою продукцию практически во всех регионах России. В этом пункте будет рассмотрен рынок смартфонов по всему миру и особенно в России, содержащий статистические данные о рынке смартфонов в России, которые помогают провести эффективную маркетинговую кампанию в Тюмени.

Китай затмил США как крупнейший рынок смартфонов на Земле ещё несколько лет назад, но теперь американцы даже не могут претендовать на второе место. По оценкам Counterpoint Research, Индия обогнала США и стала вторым по величине рынком с 158 миллионами телефонов, отправленных в страну в 2019 году. [Джон Фингас]

Не удивительно, что Индия обгоняет США, учитывая численность населения там и развивающийся рынок, где больше людей могут позволить себе смартфоны. Тем не менее, это может оказать существенное влияние на то, как производители телефонов продают устройства по сравнению с тем как это делалось прежде. Например, они могут с большей вероятностью разрабатывать телефоны под потребности Индии.

Индустрия мобильных телефонов в России быстро расширилась и стала одной из крупнейших в мире. По количеству пользователей смартфонов Россия является четвертым крупнейшим рынком смартфонов в мире, уступая только Китаю, Индии и США. [заметка на 4-й крупнейший в мире рынок смартфонов]

Лидерами мирового рынка смартфонов в 2019 году являются: [Г. Даутович]

1- Samsung:

К концу второго квартала 2019 года Samsung восстановила свои позиции в качестве крупнейшей компании-производителя смартфонов по доле рынка. Южнокорейский производитель отскочил в ноябре от своей низкой позиции 28,34% рынка, и в течение 2019 года он оставался стабильно выше 30% -ной линии. В последний день июля доля рынка смартфонов Samsung составила 31,13% от всего рынка. Более внимательное изучение показателей продаж флагманских телефонов компании показало тревожную тенденцию. [Г. Даутович]

Galaxy S10 и S10 + показали себя намного ниже, чем прогнозировала компания. Несмотря на то, что в первой половине 2019 года Samsung зафиксировал 8-процентное увеличение выручки, прибыль Samsung Mobile упала на 42% по

сравнению с предыдущим годом. Это самый сильный удар, который Samsung получил со времен Galaxy Note 7 и его склонности к самовозгоранию. [Г. Даутович]

Компания переключает свое внимание на выпуск в 3-м квартале продуктов Galaxy Note 10 и Galaxy Fold, которые, как ожидается, поступят в продажу до конца года. План Samsung состоит в том, чтобы занять лидирующие позиции в устройствах 5G и увеличить свою долю на рынке смартфонов, прежде чем конкуренция настигнет.

Компания Samsung, которая, как считается, производит лучшие в мире экраны для смартфонов, продолжает приносить прибыль. Во втором квартале 2019 года она достигла 6,64 млрд долларов США по сравнению с 4,79 млрд долларов годом ранее [Г. Даутович]. По оценкам, учитывая высокий спрос на OLED и более тонкие мобильные экраны, это увеличение прибыли не замедлилось во второй половине 2019 года, что является хорошей новостью для южнокорейской компании.

2- Apple

У Apple был еще более беспокойный год, чем у Samsung, и он испытал тенденцию к снижению доли производителя смартфонов на рынке. Доля рынка Apple достигла своего пика в ноябре 2018 года и составила 24,44%, снизившись до 22,01% к концу июля 2019 года. [Г. Даутович]

Как и Samsung, Apple зафиксировала увеличение выручки к концу третьего квартала, но продажи продуктов iPhone не впечатляют. Фактически, доход от продаж iPhone был самым низким за два года, упав на 13% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. В то время тарифы и торговые войны играют важную роль, а Apple почти полностью зависит от Китая в производстве, в Китае же также усиливается конкуренция.

Местные бренды смартфонов, такие как Huawei, Xiaomi и Oppo, набирают популярность, и перспективы Apple на четвертый квартал не кажутся хорошими.

Ожидается, что доля Apple на рынке смартфонов будет и дальше сокращаться, так как сама компания прогнозирует, что она не достигнет показателей прошлого года. Apple заявляет, что прогнозирует доход от 61 до 64 миллиардов долларов против 62,9 долларов год назад.

3- Huawei

Huawei сталкивается с совершенно иным набором проблем, поскольку правительство США недавно сочло это угрозой национальной безопасности. Это означает, что лидер по доле рынка смартфонов в Китае был включен в список организаций Министерства торговли, что запрещает ему приобретать технологии у американских фирм.

Огромные технологические компании, такие как Google, Intel и Qualcomm, исполнили этот запрет, и генеральный директор Huawei Рен Чжэнфэй считает, что этот шаг обойдется его компании в 30 миллиардов долларов всего через два года. Несмотря на все это, в апреле-июне компания Huawei заработала 221,6 млрд юаней (32,2 млрд долларов), что на 23% больше, чем в предыдущем квартале. [Georgina Torbet]

Huawei продала 118 миллионов телефонов в первой половине 2019 года, что на 24% больше по сравнению с показателями рынка смартфонов с 2018 года. [Georgina Torbet] Это увеличение связано с патриотическим ростом продаж в Китае после начала торговой войны. Насколько эти покупки в стране повлияли на доходы Huawei, можно увидеть из того факта, что, хотя общий рынок пережил спад на 6%, компании удалось вырасти на 31% в годовом исчислении, чтобы захватить 38% долю на китайском рынке. [Georgina Torbet]

Это означает, что все другие крупные конкуренты в Китае - такие компании, как Xiaomi, Oppo, Vivo и Apple - столкнулись с двузначным снижением, когда Huawei поставила 64% своих телефонов на родину.

Доля смартфонов вышеназванных компаний в соответствии с "Mobile Vendor

Market Share Worldwide - October 2019” составила:

Таблица 2.1

Доля смартфонов вышеназванных компаний

Samsung	31.49%
Apple	22.09%
Huawei	10.02%
Xiaomi	7.79%
Oppo	4.1%
Unknown	3.27%

Теперь проанализируем рынок смартфонов в России 2019г:

Объем российского рынка смартфонов в 2019 году достиг рекордных значений - 39,2 миллиона штук на сумму 7,9 миллиарда долларов, сообщает исследовательская фирма IDC. По сравнению с 2018-м продажи в натуральном выражении выросли на 7,5%. [Смартфоны (рынок России)]

По оценкам экспертов, крупнейшим производителем смартфонов на рынке Российской Федерации стал Huawei, который в конце 2019 года импортировал в страну более 10 миллионов устройств, что почти на 1 миллион больше, чем ранее Samsung. Успех китайской компании во многом связан с брендом Honor. [Смартфоны (мировой рынок)]

В то же время, как отмечают в IDC, негативным фактором для Huawei и одноименного бренда стал переход потребителей на более дешевые модели, поэтому в денежном выражении Huawei сильно отставал от Samsung.

Модель среднего сегмента Samsung Galaxy A50 стала самым продаваемым смартфоном в России в конце 2019 года. [Смартфоны (рынок России)]

Тенденция потребителей к расходам была подтверждена хорошими результатами Apple в конце года. Доля компании в денежном выражении упала в 2019 году, но благодаря выпуску модели iPhone 11, доля американской корпорации достигла 11,9% и 39,4% соответственно в штучном и денежном выражении. [Смартфоны (рынок России)]

Xiaomi прочно закрепились на третьей позиции на рынке смартфонов

Android; Таким образом, консолидация рынка усилилась. Общая доля рынка четырех крупнейших производителей на российском рынке смартфонов достигла 84%.

В исследовании также подтверждается, что средняя стоимость телефонов в России к концу 2019 года не выросла. В сегменте устройств Android цена составила около 180 долларов.

Статистика о рынке смартфонов в России в 2019г. свидетельствует:[
Смартфоны (рынок России)]

- За девять месяцев Россия импортировала 32,4 млн мобильных телефонов.
- В третьем квартале объем российского рынка смартфонов составил 8,617 млн штук.
- Связной: россияне приобрели почти 20 миллионов смартфонов за 9 месяцев.
- «М.Видео, Эльдorado»: за 9 месяцев россияне приобрели примерно 22 миллиона смартфонов на 350 миллиардов рублей.
- В первом полугодии 20,7 млн. мобильных телефонов были импортированы в Россию.
- В первом полугодии было продано 13,1 миллиона смартфонов на общую сумму 211 миллиардов рублей.
- За первую половину где россияне купили онлайн более 2 миллионов единиц смартфонов на 42 миллиарда рублей.
- За первое полугодие в России продано 7,6 млн фаблетов на общую сумму около 156 млрд руб.
- Рост продаж смартфонов в России за полгода составил и достиг 12% (216 млрд рублей).
- 11,6 млн. мобильных телефонов импортировано в Россию в первом квартале.

- Рост онлайн-продаж смартфонов за 4 месяца составил 35%.

Для анализа рынка смартфонов используем два наиболее распространенных и эффективных метода анализа, используемых маркетологами, когда они хотят разработать маркетинговые стратегии для предприятий,

1- SWOT-анализ компании Samsung:

SWOT-анализ - один из самых распространенных методов, оценивающих в комплексе внутренние и внешние факторы, влияющие на развитие компании. Это анализ сильных и слабых сторон организации, а также возможностей и угроз со стороны внешней окружающей среды. «S» и «W» относятся к состоянию компании, а «O» и «T» к внешнему окружению организации.

SWOT-анализ является предварительным исследовательским этапом при составлении стратегических планов, разработке стратегических целей и задач компании.

Термин SWOT впервые был использован Кеннетом Эндрюсом (Kenneth Andrews) в 1963 году в Гарварде на конференции по проблемам бизнес-политики.
[SWOT-анализ]

Таблица 2.2

SWOT-анализ компании Samsung

Сильные стороны Samsung:	Слабые стороны Samsung
Исследования и разработки - Основой Samsung всегда были инновационные исследования и разработки. Расходы в этих отделах привели к тому, что компания имеет широкий ассортимент продуктового портфеля среди своих конкурентов. К ним относятся планшеты, видеокамера, мобильный телефон, камера, ТВ / видео / аудио, карты памяти, ПК и другие аксессуары. В компании 34 научно-исследовательских центра, работающих по всему миру	Сильно зависит от американских рынков. По оценкам, Apple и Samsung продали не менее 70,8% смартфонов в США [11]. Хотя Samsung диверсифицировала свои ресурсы и расширила свою деятельность в Азии, она все еще сильно зависит от американских рынков. Американская экономика очень непредсказуема, и очередной спад может поставить под угрозу доходы Samsung и нанести ущерб ее операционным ресурсам. Вот почему Samsung необходимо участвовать в азиатских и европейских рынках, чтобы обеспечить устойчивость и избежать возможных сбоев в случае краха экономики США.

Продолжение таблицы 2.3

Сильные стороны Samsung:	Слабые стороны Samsung
<p>Отмеченный наградами бренд - позиция Samsung как пионера инноваций подкреплена доверием. Samsung завоевал множество наград за свои предложения. Samsung был награжден CES (Consumer Electronics Show) за свои разработки и продукты в течение 14 лет подряд. В 2018 году он получил 36 наград CES и еще 400 наград в течение 14 лет. Он также получил 7 побед на международной премии IDEA.</p>	<p>Снижение продаж смартфонов, которое Samsung испытывает с 2017 года. Аналогичная тенденция наблюдалась в Китае из-за чувствительности к ценам на китайском рынке. Они выпускают многие из этих продуктов на индийском рынке по более низкой цене, что вредит продажам Samsung. Samsung пыталась сместить акцент в Индии, но эта стратегия не принесла существенных результатов для компании.</p>
<p>Экологически чистые инновации - Samsung укрепил репутацию своего бренда благодаря экологичным инновациям. Он занял 9-е место в списке 30 ведущих компаний в сфере технологий и телекоммуникаций из списка EPA 2016 года Green Power Partner. В течение пяти лет подряд Агентство по охране окружающей среды (EPA) ежегодно присуждает награду ENERGY STAR «Партнер года». Другие компании не разделяют это достижение и, следовательно, повышают привлекательность Samsung для всех направлений бизнеса.</p>	
<p>Оплот на азиатских рынках - Samsung сохраняет оплот на азиатских рынках, особенно в Индии и Китае. Деловые рынки как Индии, так и Китая существенно растут, поэтому Samsung воспользовалась этой возможностью и соответствующим образом стимулирует эти страны.</p>	
Возможности Samsung	Угрозы Samsung
<p>Предложение по тройной защите - Samsung готовится к выпуску своего нового продукта для кондиционирования воздуха, который называется «Предложение по тройной защите», который включает в себя передовые технологии и безупречную конструкцию. Продукт ориентирован на целевую клиентскую базу, которая обеспечит максимальное удержание клиентов</p>	<p>Споры - Samsung был вовлечен в споры, которые угрожают его бизнесу. Его конкурент Apple подала в суд на Samsung за нарушение патентных прав, которое в течение семи долгих лет проходило в суде, пока, наконец, не было достигнуто соглашение. Однако компания пострадала от последствий, когда суд решил, что Samsung действительно скопировала изобретение Apple и должна была выплатить 1,049 миллиарда долларов убытков. Этот конфликт подорвал репутацию компании и ее продажи</p>

Продолжение таблицы 2.3

Возможности Samsung	Угрозы Samsung
<p>Управление персоналом - Samsung может добиться впечатляющих трансформационных достижений, если инвестирует в управление персоналом. Мало того, что это будет хорошо для его продаж, но это также даст ему конкурентное преимущество перед своим конкурентом. Компания может использовать свой имидж бренда и нанимать высококвалифицированных и квалифицированных сотрудников для производительности сотрудников.</p>	<p>Усиление конкуренции - Конкуренция со стороны оппонентов, особенно со стороны потребителей бытовой электроники, смартфонов и компьютерной индустрии, достигла рекордного уровня. Будь то Xiaomi, Apple или Huawei, все технологические конкуренты превосходят друг друга и превосходят друг друга, становясь лучшей технологической компанией. Это только увеличивает давление на Samsung в конкуренции и финансах.</p>
<p>Диверсификация и приобретение. Очень важно, чтобы компания Samsung избегала ошибок, ограничиваясь только одним рынком. Это не только создает риски с экономической точки зрения, но также привлекает нежелательную политическую поляризацию и негативную рекламу в СМИ. Вот почему в азиатских и европейских экономиках существует деловой вакуум, в котором Samsung может процветать. Необходимо также расширить свою клиентскую базу. Это может быть достигнуто только путем диверсификации и приобретения других предприятий. Samsung является популярным брендом и может приносить впечатляющие доходы благодаря своему финансовому положению.</p>	<p>Угрозы нормативно-правового характера - В условиях, когда мир становится все более глобализированным и ориентированным на цифровые технологии, правительственные органы начали выпускать свои руководящие принципы, которые усиливают правовые и нормативные угрозы для компаний по всему миру. Samsung не является исключением из этих правил. Законы отличаются от рынка к рынку, и эти строгие правила создают помехи в работе. Несоблюдение этого требования может даже привести к полному отключению на соответствующем рынке, что может быть фатальным для Samsung.</p>

Благодаря SWOT-анализу Samsung становится ясно, что компания по-прежнему является мировым лидером в производстве чипов и брендов для смартфонов. Она всегда получала достаточные доходы и прибыль по мере продвижения в будущее.

Основной вызов, с которым приходится сталкиваться Samsung, заключается в том, чтобы сократить чрезмерную зависимость от американских рынков и изучить потенциал для работы на других рынках. Необходимо сосредоточиться в основном на азиатском континенте, который развивается с опережающей скоростью. Ограниченная клиентская база в США недостаточно надежна и может привести к ограниченному доходу и прибыли. Это может стать постоянной

проблемой для компании. Она должна расширяться на международном уровне и охватывать новые демографические и потребительские сегменты, чтобы остановиться конкурентоспособной.

2- Анализ конкурентов

Это эффективный способ понимания цели конкурирующих компаний с выявлением их слабых и сильных мест. Он позволяет определить возможности и учесть опасности, которые связаны с определенной бизнес-деятельностью. Тщательный разбор действий помогает вырабатывать оптимальные решения и действия для успешного развития собственного предприятия. Эффективное выстраивание стратегии бизнеса во многом зависит от умения прогнозировать реакции своих конкурентов на те или иные события. [Competitor analysis]

В анализе конкурентов будет использован массив Конкурентов(Competitor array) для:

- определения, кто является конкурентами.
- определения, кто является клиентами компании и какие выгоды они ожидают.
- определения ключевых сильных сторон.

Оцените каждого конкурента по каждому из ключевых факторов успеха:

Таблица 2.4

Анализ конкурентов

Важные отраслевые характеристики	Вес	iPhone рейтинг	iPhone взвешенный	Huawei рейтинг	Huawei взвешенный
Ценообразование	0.3	7	2.1	8	2.4
Удобный и современный дизайн	0.2	9	1.8	8	1.6
Обширное распространение	0.2	8	1.6	8	1.6
Инновации продукта	0.3	9	2.7	5	1.5
Итого	1	33	8.2	29	7.1

В этом примере iPhone оценивается выше, чем Huawei, благодаря

инновационным возможностям продукта и удобному и современному дизайну, а Huawei - по ценообразованию. В целом, iPhone оценивается немного выше, чем Huawei. Когда факторы успеха взвешиваются в соответствии с их важностью, iPhone получает более высокий рейтинг (8,2 по сравнению с 7,1).

В заключении отметим, что у Samsung очень хорошие продажи своих смартфонов по всему миру, и у него есть действительно хорошие возможности в России, но, конечно, конкуренция на российском рынке становится все труднее из-за китайских брендов смартфонов, таких как Huawei, Honor и Xiaomi, которые предлагают смартфоны с теми же характеристиками, что и у смартфонов Samsung, но по более низкой цене. Кроме того, iPhone является основным конкурентом Samsung в богатых российских городах, в том числе в Тюмени, так как самые дорогие телефоны покупаются на Ямале и в Тюмени. Первое место в рейтинге самых востребованных устройств в этих регионах занимает Apple iPhone X 64GB. Поэтому маркетинговая кампания, которая будет включена в исследование, будет проводиться для новейших смартфонов Samsung «Samsung S20 +», характеристики которых превосходят последние устройства iPhone и стоят дешевле.

ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В SAMSUNG ELECTRONICS В ТЮМЕНИ: РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ МЕРОПРИЯТИЙ

3.1. ПРОГРАММА МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Идея маркетинговой программы состоит в том, чтобы сделать маркетинговую кампанию для новейшего смартфона Samsung "S20 Ultra".

Маркетинговая кампания - совокупность мероприятий по разработке стратегии для продвижения конкретной цели компании, такой как повышение осведомленности о новом продукте или получение отзывов клиентов. Как правило, они направлены на то, чтобы охватить потребителей различными способами и включают в себя комбинацию средств массовой информации, включая, помимо прочего, электронную почту, печатные объявления, телевизионную или радиорекламу, плату за клик и социальные сети.[What's a marketing campaign?]

Как указывалось ранее, согласно данным статистики, Samsung заняла первое место на российском рынке в 2019 году, но однако в настоящее время первое место в рейтинге самых желанных гаджетов в Тюмени занимает Apple iPhone X 64Gb. Рост продаж премиум-смартфонов превысил 56%. [МТС рассказала, какие смартфоны покупают тюменцы]

Поэтому цель этой кампании

- 1- Вывести Samsung в лидеры новых смартфонов, на первое месте в продаже смартфонов в Тюмени.
- 2- Повысить уровень продаж и осведомленности покупателя в Тюмени.
- 3- Показать его превосходство в качественном отношении, что Samsung может сделать смартфоны лучшего качества, чем iPhone.
- 4- Продемонстрировать аудитории высокий уровень технологий.
- 5- Достижение предполагаемого дохода в 2,5 миллиона рублей от продажи смартфона Samsung S20+.

После установления цели кампании следует второй этап, который

заключается в составлении маркетингового бюджета:[Сайт CheapMedia]

Таблица 3.1

Маркетинговый бюджет

Тип кампании	Месяц	Проектная стоимость в месяц	Проектированный субтотал
Местный маркетинг			Промежуточный итог 90,758
Наружная реклама на видеоэкране	2	45,379	90,758
Социальные медиа			Промежуточный итог 70000
Facebook	2	100,000	17,500
Instagram	2	100,000	17,500
Vk	2	100,000	17,500
YouTube	2	100,000	17,500
Поисковые системы			Промежуточный итог 47,861
Маркетинг с оплатой за клик в Google	1	Просмотров:23980-39980 Кликов:2540-4240.	22,861
Маркетинг с оплатой за клик в Яндекс	1	Просмотров:23980-39980 Кликов:2540-4240.	25,000
Традиционная реклама			Промежуточный итог 40,000
TV	1	40,000	40,000
Итого			248,619

1- Реклама на видеоэкранах

Экран расположен на пересечении улиц 50 лет Октября и Мельникайте.

Одна из самых оживленных и динамичных частей города Тюмени. Огромное количество транспорта и пешеходов, движущихся по кольцу, позволяет данному видео-экрану достигать максимального числа контактов с целевой группой.

Экран расположен прямо по центру движения, просматривается от ул. Холодильная. Люди разных профессий и социальных статусов по несколько раз в день проезжают или проходят возле экрана, студенты Тюменского

индустриального университета, средний класс – проживающий вблизи экрана, предприниматели и чиновники направляющиеся в управу Ленинского административного округа, в сторону промзоны и центра

Второй экран расположен в центральной части города, на пересечении улиц Герцена и Орджоникидзе, недалеко от "ЦУМа".

Рядом с экраном находятся: ТЦ "ЦУМ", "Цветной бульвар", федерация компьютерного спорта, "Золотые ворота Сибири", стоматология "Альфа-Омега

- Размер экрана - 8х6 метров (площадь 48 кв.м.)
- Разрешение экрана - 240х192 пикселей.
- Количество выходов в день в среднем 160 выходов

Видео демонстрирует высокое качество телефона Samsung S20 Ultra, составит 20 секунд.

2- Маркетинг в социальных сетях:

- Facebook

Максимально точное таргетирование по месту жительства, возрасту, половой принадлежности, семейному положению, знанию языков, интересам за счёт имеющихся анкетных данных посетителей.

Дружественная среда на Facebook требует активной социальной стратегия медиа-маркетинга. Это место, куда люди ходят отдыхать и общаться с друзьями, поэтому тон должен быть легким и дружелюбным.

Итак, на Facebook можно снять 30-секундное видео, содержащее высококачественных исполнителей Samsung S20 Ultra.

Планируется получить 25 000 подписчиков на 2 месяца. на самом деле это было труднодостижимая величина, потому что в Тюмени мало кто пользуется Facebook.

Объявления за планированы на срок два месяца, а максимальное количество показов - 50000 раз.

- Instagram:

Когда Instagram впервые появился в 2010 году, он был, как и любая другая социальная платформа, заполнен селфи, домашними животными и фотографиями еды.

По последним данным, аудитория пользователей сети в России составляет свыше 20 млн. Ядро пользователей - молодые люди в возрасте от 18 до 40 лет, 75% из которых - девушки.

Планируется рекламировать фотографии телефона с рекламным слоганом «Держи момент» на веб-сайте Samsung, где мы можем увидеть 10% скидку на новые телефоны плюс 3000 бонусов для онлайн-покупателей. Реклама будет рассчитана на 2 месяца, а количество показов 100 000 раз, также ожидается, что количество новых подписчиков должно быть не менее 25 000.

- VK

VK - российская социальная сеть, которая занимает второе место по популярности в России после Яндекс. Более 300 миллионов зарегистрированных пользователей и около 85 миллионов активных пользователей [39].

VK имеет большой потенциал для привлечения клиентов к нашим услугам. Это дружественная среда, требующая активной маркетинговой стратегии в социальных сетях, и это место, куда люди ходят отдыхать и общаться с друзьями, поэтому тон должен быть легким и дружелюбным.

Для продвижения будет использовано официальное 30-секундное видео. Количество показов будет 100 000 раз. Также ожидаемое количество новых подписчиков - 50 000.

- Youtube:

YouTube - это управляемая видео сеть социальных сетей, которая с момента своего запуска в 2005 году стала доминирующим способом потоковой передачи видео в Интернете. Принадлежащая Google, которая купила YouTube в конце 2016

года, эта платформа обеспечивает 11 процентов всего мирового видео-трафика, уступая только Netflix. В настоящее время YouTube имеет более 1 миллиарда пользователей, и более половины всех просмотров осуществляются с мобильных устройств. Таким образом, планируется сделать рекламу In-Stream без возможности пропуска на YouTube, она будет длиться 20 секунд для того же официального рекламного видео. Количество показов - 100 000 раз за 2 месяца. Реклама по умолчанию будет отображаться на всех подходящих устройствах (компьютерах, смартфонах и планшетах).

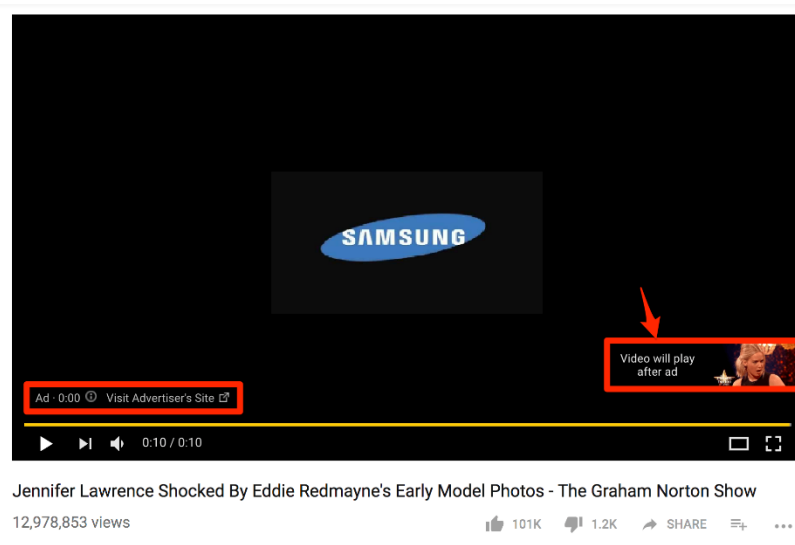


Рис. 3.2 Реклама на YouTube

3- Веб-реклама

Маркетинг с оплатой за клик в Google и Яндекс, многие используют Google и Яндекс в качестве поисковой системы, и их популярность растет с каждым годом. План заключается в использовании таргетинга методом оплаты за клик.

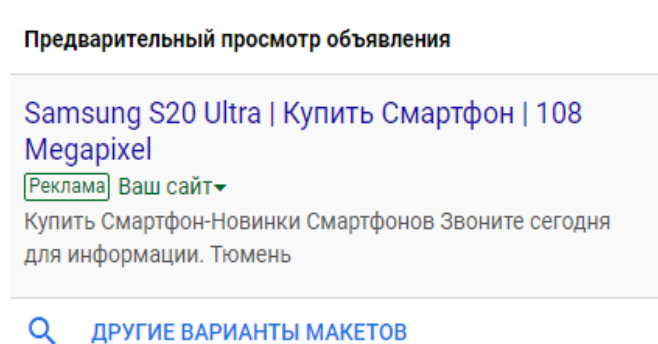


Рис. 3.2 Реклама на Google

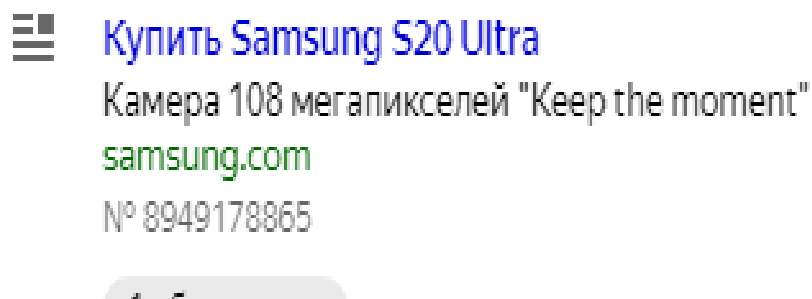


Рис. 3.3 Реклама на Яндекс

4- Традиционная реклама

- ТВ реклама :

"RU.TV" – первый музыкальный телеканал в мире, воплотивший новый принцип вещания и использующий в своем эфире видеоклипы исключительно на русском языке.

Реклама на этом канале будет 20-секундным видео, которое он показывает 6 раз в день с 06:00 до 24:00, в течение 2 месяцев.

Таблица 3.2

План рекламных мероприятий

Мероприятие	Срок реализации	Ответственный	Описание	Формат	Кол-во показов
1	2	3	4	5	6
Реклама в «Instagram»	С 01.06.2020 до 01.08.2020	Менеджер по рекламе	Ядро пользователей - молодые люди в возрасте от 18 до 40 лет, 75% из которых — девушки.	Картинки	100000
Реклама на «Facebook»	С01.06.2020 до 01.08.2020	Менеджер по рекламе	Максимально точное таргетирование по месту жительства, возрасту, половой принадлежности и.т.д	Видеоролик	100000

Продолжение таблицы 2.3

1	2	3	4	5	6
Реклама на «YouTube» канале	С 01.06.2020 до 01.08.2020	Менеджер по рекламе	Постоянная демонстрация рекламных роликов по заказанному количеству показов.	Видеоролик	100000
Реклама в социальной сети «ВКонтакте»	С 01.06.2020 до 01.08.2020	Менеджер по рекламе	Максимально точное таргетирование по месту жительства, возрасту, половой принадлежности и.т.д	Видеоролик	100000
Размещение рекламного ролика на канале RU.TV	С 01.06.2020 до 01.08.2020	Менеджер по рекламе	Реклама на этом канале будет 20-секундным видео, которое он показывает 6 раз в день с 06:00 до 24:00.	Видеоролик	-
Реклама на видеозэкранах	С 01.06.2020 до 01.08.2020	Менеджер по рекламе	Экран расположен в центральной части города, на пересечении улиц Ленина и Первомайская, возле "Аллея Кошек	Видеоролик	-
Маркетинг с оплатой за клик в Google	С 01.06.2020 до 01.07.2020	Менеджер по рекламе	Просмотров:23980-39980 Кликов:2540-4240	Оплата за клик	100000
Маркетинг с оплатой за клик в Яндекс	С 01.06.2020 до 01.07.2020	Менеджер по рекламе	Кликов:2540-4240	Оплата за клик	100000

3.2. ПРЕДВАРИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Экономическая эффективность рекламы – это экономический результат, который может быть получен от применения рекламных средств или проведения рекламной кампании.

Достоверно определить экономическую эффективность от рекламной кампании очень сложно, так как эффект от рекламной деятельности проявляется не сразу, а постепенно. Покупка товара может сопровождаться длительным процессом обдумывания. Рост производительности вызывается не только рекламой, но и другими действиями. Даже показатель покупательской способности населения может повлиять на успех маркетинговой деятельности.

Оценка экономической эффективности сможет продемонстрировать уровень дохода рекламной кампании в результате изменения переменных.

Эффективность от рекламной кампании может продемонстрировать следующие события:

- 1) количество новых потребителей;
- 2) анализируемый прогноз событий;
- 3) новая целевая аудитория;
- 4) поиск новых сегментов.

Экономическая эффективность рекламной кампании определяется соотношением между результатом, полученным от рекламы, и вложенными средствами на ее реализацию за определенный промежуток времени.

Рассмотрим показатель дополнительного товарооборота рекламной кампании по формуле (3.1).

$$T_d = (T_c * P * D) / 100 \quad (3.1)$$

где T_c – среднедневной товарооборот до начала рекламного периода, руб.;

T_d – среднедневной товарооборот до рекламного периода, (руб/дн);

П - прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, (%);

Д - количество дней учета товарооборота в двух периодах до и после, (дн).

Рассмотрим следующий показатель экономического эффекта по формуле (3.2)

$$\mathcal{E} = ((T_d * N_t) / 100) - (Z_p + Z_d) \quad (3.2)$$

где \mathcal{E} – экономический эффект, (руб);

T_d - дополнительный товарооборот под воздействием рекламной кампании, (руб);

N_t - торговая надбавка на товар, к цене реализации, (%);

Z_p - затраты на рекламную деятельность, (руб);

Z_d - дополнительные затраты по приросту товарооборота, (руб).

Рассмотрим показатель рентабельности рекламной кампании по формуле (3.3)

$$P = (\Pi * 100) / Z_p \quad (3.3)$$

P – Показатель рентабельности, (%);

Z_p - расходы на реализацию программы, (руб).

Рассчитаем экономический эффект от рекламной кампании в «Местный маркетинг».

Среднегодовой товарооборот до рекламного периода (T_c) составлял 50000 рублей в день.

Рассчитаем дополнительный товарооборот филиала.

$$T_d = 50000 * 0,8 * 365 / 100 = 146000 \text{ (руб)}.$$

Рассчитаем экономическую эффективность от «Местный маркетинг».

$$\mathcal{E} = (146000 * 90 / 100) - 90758 = 40642 \text{ (руб)}.$$

Рассчитаем показатель рентабельности:

$$P = (40642 * 100) / 90758 = 45(\%)$$

Рекламный бюджет данного носителя эффективен.

Рассчитаем экономический эффект от рекламной кампании в «Социальных сетях».

Среднегодовой товарооборот (Тс) также составит 50000 рублей в день.

$$Тд = 50000 * 0,8 * 365 / 100 = 146000 \text{ (руб)}.$$

Рассчитаем экономическую эффективность от рекламы «Социальных сетях»:

$$Э = (146000 * 90 / 100) - 70000 = 61400 \text{ (руб)}.$$

Рассчитаем рентабельность:

$$Р = (61400 * 100) / 70000 = 87 \text{ (\%)}$$

Рекламный бюджет данного носителя эффективен.

Рассчитаем экономический эффект рекламной кампании в «поисковые системы».

$$Тд = 50000 * 0,8 * 365 / 100 = 146000 \text{ (руб)}.$$

Рассчитаем экономическую эффективность:

$$Э = (146000 * 90 / 100) - 47861 = 83539 \text{ (руб)}.$$

Рассчитаем рентабельность:

$$Р = (83539 * 100) / 47861 = 174 \text{ (\%)}$$

Рассчитаем экономический эффект рекламной кампании в «TV».

$$Тд = 50000 * 0,8 * 365 / 100 = 146000 \text{ (руб)}.$$

Рассчитаем экономическую эффективность:

$$Э = (146000 * 90 / 100) - 40000 = 91400 \text{ (руб)}.$$

Рассчитаем рентабельность:

$$Р = (91400 * 100) / 40000 = 228 \text{ (\%)}$$

Рекламный бюджет данного носителя эффективен.

Результаты эффективности рекламной кампании

Виды рекламы	Прирост прибыли за весь период рекламной кампании, (тыс.руб)	Затраты на рекламу, (тыс.руб)	Эффективность рекламы, (%)
Реклама в « Местный маркетинг »	40,6	90,7	44
Реклама в «Социальных сетях»	61,4	70	87
Реклама в «поисковые системы»	83,5	47,8	147
Реклама в «TV»	91	40	228
Итого	276.5	208.5	-

Данный вид рекламного носителя можно считать эффективным.

Основные расчеты показали, что SamsungТюмень может использовать рекламную кампанию в качестве эффективной маркетинговой коммуникации с потребителя. Эффективное использование рекламных носителей позволяет решать стратегические и тактические задачи, связанные с получением необходимого имиджа на рынке, а также с получением постоянной прибыли.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По результатам исследования можно сделать следующие выводы:

1. Изучение цифрового маркетинга показало: Цифровой маркетинг — общий термин, используемый для обозначения таргетивного и интерактивного маркетинга товаров и услуг, использующего цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей. Главными задачами цифрового маркетинга являются продвижение бренда и увеличение сбыта с помощью различных методик. Цифровой маркетинг включает в себя большой выбор маркетинговых тактик по продвижению товаров, услуг и брендов. Помимо мобильных технологий, традиционных ТВ и радио методы цифрового маркетинга используют интернет в качестве основного коммуникационного посредника.

2. После изучения маркетинговой концепции в Samsung Electronics стало очевидно, что она в наибольшей степени сосредоточена на стратегии (4p), которая помогает корпорации расширяться по всему миру. Но она является не только мощным глобальным игроком, в работе доказано и обосновано, что Samsung Electronics является цифровой корпорацией нового типа, то есть компанией, которая использует информационные технологии (ИТ) в качестве конкурентного преимущества во всех сферах своей деятельности: производстве, бизнес-процессах, маркетинге и взаимодействии с клиентами. Процесс цифровой трансформации пронизывает всю корпорацию от ее продукта до философии управления, превращая ее в компанию с «цифровым мышлением». Выделены и обоснованы отличительные особенности Samsung Electronics как цифровой корпорации. Samsung также в значительной степени полагается на цифровые технологии для продвижения своих продуктов, потому что это эра цифровых технологий, и Samsung в полной мере использует цифровые технологии для достижения своей целевой аудитории и увеличения продаж.

3. Изучив рынки смартфонов в мире и в России, стало ясно, что российский

рынок сильно растет, поэтому компании-производители смартфонов видят в нем многообещающий рынок для продажи своей продукции и расширения внутри нее.

4. Рассмотрев особенности применения стратегий цифрового маркетинга в компании Samsung (баннерная реклама, платить за клик, e-mail маркетинг, контент-маркетинг, партнерский маркетинг) можно сделать выводы о том, что данная кампания успешно использует и применяет стратегии цифрового маркетинга, что способствует увеличению дохода. Таким образом, маркетинг Samsung может охватить больше людей и обеспечить их осведомленность обо всех новых продуктах и привлечь больше клиентов, что означает увеличение продаж и увеличение прибыли, обеспечивая тем самым непрерывность работы и инновации компании.

5. SWOT-анализ корпорации Samsung обнаружил ее сильные стороны и конкурентные преимущества, основанные на инновационных исследованиях и разработках, сильном бренде, устойчивой репутации, экологичности, высокой степени доверия и лояльности покупателей и сильных конкурентных позициях на азиатских рынках. В то же время уязвимость компании проистекает от сильной ее зависимости от американского рынка, слабой географической и региональной диверсификации, обострения конкуренции и изменения нормативно-правового регулирования цифровых бизнесов в мире.

6. Эффективность использования цифровых инструментов маркетинга была доказана в предлагаемой программе маркетинговых мероприятий и проведении рекламной кампании по продвижению инновационного продукта - Samsung «S20 Ultra» в СамсунгТюмень.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. McKinsey global institute. Digital globalization: the new era of global flows. (2016 С.6.)
2. Цифровая Россия: новая реальность. Цифровой МакКинси. (2017 с 30)
3. Объясняет пять маркетинговых концепций 2019 [Электронный ресурс]. <https://oxidian.hr/en/the-five-marketing-concepts-explained/>
4. Онлайн курс. Цифровые навыки: акцентур цифрового маркетинга. 2018 [Электронный ресурс] <https://www.futurelearn.com/courses/digital-skills-digital-marketing/5/todo/35663>
5. Скотт Мейер -Сооснователь фирмы цифрового маркетинга 9clouds 2014. [Электронный ресурс]. <https://blog.hubspot.com/insiders/author/scott-meyer>
6. Статистика роста в социальных сетях [Электронный ресурс]. https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing.
7. Буферная маркетинговая библиотека. 21 топ сайтов социальных сетей, чтобы рассмотреть для вашего бренда, 2018. [Электронный ресурс] <https://buffer.com/library/social-media-sites>
8. Информация и статистика о маркетинге в Facebook [Электронный ресурс]. https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing.
9. Информация и статистика о маркетинге в Instagram[Электронный ресурс]. https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing.
10. Константин Канин, генеральный директор агентства DaCompany. написал исследование о маркетинге на VK [Электронный ресурс] <https://www.konstantinkanin.com/en/guide-vkontakte-advertising/>
11. Первая глава информация об истории Самсунга [Электронный ресурс] <https://en.wikipedia.org/wiki/Samsung>
12. Информация о совокупных инвестициях в корпоративное гражданство компании Samsung Korea.2018. [Электронный ресурс]

<https://news.samsung.com/global/samsung-electronics-announces-second-quarter-2018-results>

13. Hyoung Tae Kim. Does the Korean Economy Depend Too Much on Samsung. 2018. [Электронный ресурс].

http://www.keia.org/sites/default/files/publications/kei_aps_kim.pdf

14. Официальный сайт электроники Samsung. 2019 [Электронный ресурс]

<https://www.samsung.com/uk/aboutsamsung/company/history/>

15. Джон Фингас. Индия сейчас является более крупным рынком смартфонов, чем US. 2020 [Электронный ресурс] <https://www.engadget.com/2020-01-25-india-now-second-largest-smartphone-market.html>

16. Закрытие на 4-й крупнейший в мире рынок смартфонов. 2019 [Электронный ресурс] <https://eoto.tech/overview-russian-smartphone-market/>

17. G. Dautovic. Smartphone Market Share: Past, Present and Future. 2019. [Электронный ресурс], <https://fortunly.com/statistics/smartphone-market-share/#gref>

18. Продажи телефонов Huawei выросли более чем на 20 процентов, несмотря на санкции [Электронный ресурс], <https://www.engadget.com/2019/07/30/huawei-revenue-increases-2019/>

19. Доля смартфонов компаний в соответствии с “Mobile Vendor Market Share Worldwide - October 2019” [Электронный ресурс] <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile>

20. Объем российского рынка смартфонов в 2019 году [Электронный ресурс] [http://tadviser.com/index.php/Article:Smartphones_\(market_of_Russia\)#.2A_In_the_Russian_market_of_smartphones_the_leader_.E2.80.94_IDC_was_replaced](http://tadviser.com/index.php/Article:Smartphones_(market_of_Russia)#.2A_In_the_Russian_market_of_smartphones_the_leader_.E2.80.94_IDC_was_replaced)

21. Крупнейшим производителем смартфонов на рынке Российской Федерации Huawei [Электронный ресурс] [http://tadviser.com/index.php/Article:Smartphones_\(world_market\)#Apple_and_Samsu](http://tadviser.com/index.php/Article:Smartphones_(world_market)#Apple_and_Samsu)

ng take away 86.25 of profit in the market of smartphones

22. Модель среднего сегмента Samsung Galaxy A50 стала самым продаваемым смартфоном в России в конце 2019 года [Электронный ресурс] [http://tadviser.com/index.php/Article:Smartphones_\(market_of_Russia\)#.2A In the Russian market of smartphones the leader .E2.80.94 IDC was replaced](http://tadviser.com/index.php/Article:Smartphones_(market_of_Russia)#.2A_In_the_Russian_market_of_smartphones_the_leader_.E2.80.94_IDC_was_replaced)

23. Доля рынка iPhone в России 2019 [Электронный ресурс] [http://tadviser.com/index.php/Article:Smartphones_\(market_of_Russia\)#.2A In the Russian market of smartphones the leader .E2.80.94 IDC was replaced](http://tadviser.com/index.php/Article:Smartphones_(market_of_Russia)#.2A_In_the_Russian_market_of_smartphones_the_leader_.E2.80.94_IDC_was_replaced)

24. Статистики о рынке смартфонов в России 2019 [Электронный ресурс] [http://tadviser.com/index.php/Article:Smartphones_\(market_of_Russia\)#.2A In the Russian market of smartphones the leader .E2.80.94 IDC was replaced](http://tadviser.com/index.php/Article:Smartphones_(market_of_Russia)#.2A_In_the_Russian_market_of_smartphones_the_leader_.E2.80.94_IDC_was_replaced)

25. Определение SWOT-анализа [Электронный ресурс] <https://www.e-executive.ru/wiki/index.php/SWOT-%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7>

26. Ху, Хай-Хуа, Цзюнь Лин, Яньцзюнь Цянь и Цзянь Сунь. «Стратегии распространения нового продукта: на кого и как нацеливаться?». Журнал Бизнес исследований 83 (2018): 111-119.

27. Майер, Михл Себастьян. «Стратегии корпоративной диверсификации и их влияние на эффективность компании - пример предприятия Samsung». Магистерская работа, BI Norwegian Business School, 2017.

28. Ли, Ву-Че. «Оценка потребительского восприятия и маркетинговых стратегий основных корейских брендов в Мали: на примере Hyundai, Kia, Samsung и LG». (2016)

29. Ли, Ли и Гунмин Цянь. «Стратегические альянсы в технологических отраслях: другое обоснование». Журнал бизнес-стратегии. 2, 2018

30. Буи, Куин и Фа Тран. «Планирование и управление корпоративным мероприятием: кейс: Активация событий Galaxy Studio Samsung S7 / S7 Edge».

(2017)

31. Майер, Михл Себастьян. «Стратегии корпоративной диверсификации и их влияние на эффективность компании - пример предприятия Samsung». Магистерская работа, BI Norwegian Business School, 2017.]

32. Официальный сайт Samsung. [Электронный ресурс] <https://www.samsung.com/ru/aboutsamsung/company/samsung-in-russia/factory/>

33. Официальный сайт МТС 2012. [Электронный ресурс] <https://moskva.mts.ru/about/media-centr/soobshheniya-kompanii/novosti-mts-v-rossii-i-mire/2012-09-28/mts-i-samsung-electronics-podveli-pervie-itogi-sovmestnogo-razvitiya-riteylovoy-seti>

34. .Официальный сайт МТС 2016. [Электронный ресурс]. <https://moskva.mts.ru/about/media-centr/soobshheniya-kompanii/novosti-mts-v-rossii-i-mire/2016-04-20/mts-i-samsung-budut-razvivat-v-rossii-sovmestniy-roznicniy-proekt>

35. Официальный сайт Merlion 2020 [Электронный ресурс] <https://merlion.com/eng/main/>

36. Samsung открывает серию региональных конференций в поддержку партнерской программы STEP. 2014. [Электронный ресурс] <https://merlion.com/press-center/news/3736>

37. Hubspot. The Ultimate Guide to Marketing Campaign. 2018.[Электронный ресурс] <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-campaigns>

38. Samsung youtube channel .Galaxy S20 Ultra: Official TVC.2020[Электронный ресурс] <https://www.youtube.com/watch?v=ut3ay2zLCcA>

39. VK Википедия 2020 [Электронный ресурс]. <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B5>

40. МТС рассказала, какие смартфоны покупают тюменцы. 2019 <https://www.tumen.kp.ru/online/news/3460690/>

41. Цены приняли форму "Cheap media website" .2020 <https://cheapmedia.net/>