

УДК 339.138

DOI 10.51691/2541-8327\_2023\_5\_15

### ***ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ***

***Гречишникова Ю.Ю.***

*Бакалавр,*

*ИТИ, Менеджмент*

*Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского*

*Калуга, Россия*

***Медведева О.С.,***

*кандидат экономических наук, доцент,*

*Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского*

*Калуга, Россия*

**Аннотация:** в статье рассматриваются этапы планирования маркетинговой деятельности, говорится о влиянии каждого этапа планирования маркетинговой деятельности на эффективность управления бизнесом, рассказывается об эффективных стратегиях маркетинговой деятельности предприятия.

**Ключевые слова:** планирование, маркетинговая деятельность, бизнес, цели, стратегия, тактика, сегментация рынка, оценка результатов.

### ***PLANNING OF MARKETING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE***

***Grechishnikova Yu.Yu.***

*Bachelor,*

*ITI, Management*

*Kaluga State University named after K.E. Tsiolkovsky*

*Kaluga, Russia*

***Medvedeva O.S.,***

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,*

*Kaluga State University named after K.E. Tsiolkovsky*

*Kaluga, Russia*

**Annotation:** the article discusses the stages of planning marketing activities, talks about the impact of each stage of planning marketing activities on the effectiveness of business management, tells about effective strategies of marketing activities of the enterprise.

**Keywords:** planning, marketing activities, business, goals, strategy, tactics, market segmentation, evaluation of results.

Планирование маркетинговой деятельности является одним из ключевых элементов успеха любого бизнеса. Он позволяет определить цели, разработать стратегии и тактики, а также оценить результаты маркетинговых действий. Одной из основных причин планирования маркетинговой деятельности является необходимость определения целей. Без понимания того, что бизнес хочет достичь, невозможно разработать эффективную маркетинговую стратегию. Цели должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, релевантными и связанными со временем. Это помогает бизнесу сосредоточить свои усилия на достижении конкретных результатов и избежать расточительства ресурсов.

Планирование маркетинговой деятельности позволяет бизнесу разработать стратегии и тактики, которые помогут достичь поставленных целей [3]. Стратегии должны быть основаны на анализе рынка, конкурентов и потребителей, а также на понимании того, какие маркетинговые инструменты будут наиболее эффективными для достижения целей. Тактики должны определять, каким образом будут использоваться маркетинговые инструменты для достижения целей.

Анализ рынка и конкурентов предприятия является важным этапом в планировании маркетинговой деятельности. Он позволяет понять, какие товары или услуги находятся в спросе, кто является основными игроками на рынке и какие стратегии они используют для привлечения клиентов, и определить уникальность и ценностное предложение компании. Необходимо изучить, какие маркетинговые стратегии используются конкурентами, и как они могут влиять на ваш бизнес. Это поможет определить свои преимущества и недостатки в отношении конкурентов.

После этого необходимо определить свою целевую аудиторию. Нужно изучить, кто покупает ваши товары или услуги, какие у них потребности и какие маркетинговые каналы они используют. Эта информация поможет вам определить, какие маркетинговые каналы следует использовать для достижения вашей целевой аудитории.

Первым шагом в определении целей маркетинговой деятельности является определение общих целей бизнеса. Например, целью может быть увеличение продаж, увеличение доли рынка или увеличение узнаваемости бренда. Далее необходимо определить, как маркетинговые усилия помогут достичь этих общих целей. Например, если целью является увеличение продаж, маркетинговая стратегия может включать в себя разработку новой рекламной кампании, улучшение качества продукта или улучшение обслуживания клиентов. Наконец, необходимо определить конкретные цели маркетинговой деятельности, которые помогут достичь общих целей. Например, целью может быть увеличение количества посетителей на сайте или увеличение количества заявок на консультацию.

Следующим шагом является разработка стратегии для достижения поставленных целей и задач. Стратегия должна определять, как предприятие будет использовать свои ресурсы для достижения целей. Стратегия достижения целей в компаниях может быть определена по-разному, поскольку стратегический менеджмент работоспособен в полной мере тогда, когда компания обладает капиталом и связями, позволяющими ей достигать плановых показателей [6]. Менеджерам необходимо понимать, что грамотное управление персоналом, правильно разработанные организационные структуры ещё не гарантируют эффективного труда [8].

Одна из основных стратегий маркетинговой деятельности – это сегментация рынка. Эта стратегия позволяет определить целевую аудиторию и разработать маркетинговые кампании, которые будут наиболее эффективны для этой аудитории. Сегментация рынка может быть основана на различных факторах, таких как демография, география, поведение и т.д. [5].

Еще одна эффективная стратегия маркетинговой деятельности – это разработка уникального предложения. Это предложение должно быть таким, чтобы привлечь внимание целевой аудитории и заставить ее выбрать ваш продукт или услугу вместо продуктов и услуг конкурентов. Уникальное

предложение может основываться на различных факторах, таких как качество продукта, цена, услуги после продажи и т.д.

Оптимизация сайта – это еще одна важная стратегия маркетинговой деятельности. Она позволяет улучшить видимость сайта в поисковых системах, привлекать новых клиентов и удерживать уже существующих. Для эффективной оптимизации сайта необходимо определить ключевые слова, которые наиболее подходят для вашего бизнеса, и оптимизировать контент на сайте в соответствии с этими ключевыми словами [4]. Такая рекламная стратегия, при которой услуга, товар или их реклама, таким образом, влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения этого продукта или услуги, сам становясь активным ее рекламоносителем [7].

Далее необходимо разработать тактики для реализации стратегии. Тактики должны быть конкретными и описывать, как предприятие будет достигать своих целей. Например, тактика может включать использование социальных сетей для привлечения новых клиентов или проведение мероприятий для увеличения узнаваемости бренда.

Перед тем, как приступить к оценке результатов маркетинговой деятельности, необходимо определить ключевые показатели производительности (KPI). Это могут быть такие показатели, как количество продаж, количество клиентов, конверсия сайта, отзывы клиентов и т.д. Определение KPI позволит более точно оценить эффективность маркетинговых кампаний и сделать выводы о том, какие из них оказались наиболее успешными. Для оценки результатов маркетинговой деятельности необходимо собрать данные о продажах, клиентах, конверсии сайта и других KPI [2]. Эти данные можно получить из различных источников, таких как CRM-системы, аналитические инструменты, отчеты о продажах и т.д. Важно собрать данные за определенный период времени, например, за месяц или квартал.

После сбора данных необходимо провести их анализ. Это позволит определить, какие из маркетинговых кампаний оказались наиболее успешными,

а какие не достигли поставленных целей. Важно проанализировать данные по всем КРІ и по каждой маркетинговой кампании в отдельности.

Оценка результатов маркетинговой деятельности также включает анализ конкурентов. Это позволит понять, какие маркетинговые кампании используют конкуренты, какие из них оказываются наиболее успешными и как можно улучшить свои маркетинговые кампании.

После анализа данных и оценки конкурентов необходимо разработать план действий. Этот план должен включать в себя рекомендации по улучшению маркетинговых кампаний, определение новых КРІ и разработку новых маркетинговых стратегий. Важно также определить ответственных за реализацию плана действий и контролировать его выполнение.

Оценка результатов является важной частью планирования маркетинговой деятельности. Она помогает бизнесу понять, насколько эффективными были его маркетинговые действия, и определить, какие изменения необходимо внести в маркетинговую стратегию для улучшения результатов. Оценка результатов также позволяет бизнесу изучить своих конкурентов и понять, какие маркетинговые стратегии работают лучше всего в его отрасли [1].

В итоге, планирование маркетинговой деятельности является важным элементом успешного бизнеса. Оно помогает компаниям определить свои цели, разработать стратегию продвижения товаров и услуг, а также установить планы для достижения этих целей. Это позволяет компаниям эффективно управлять своими ресурсами и достигать успеха в долгосрочной перспективе.

### **Библиографический список:**

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021.
2. Герасименко О.Н. Экономическая эффективность маркетинговой деятельности предприятия. Дисс. на соиск. науч. степ. к.э.н. Санкт-Петербург. 2002.
3. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021.

4. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021.
5. Попов, Е.В. Сегментация рынка Е.В. Попов Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. - № 2.
6. Медведева, О. С. Стратегический менеджмент в условиях кризиса / О. С. Медведева, Т. В. Быкова // Дневник науки. – 2022. – № 2(62). – DOI 10.51691/2541-8327\_2022\_2\_4. – EDN JONOEY.
7. Медведева, О. С. Нейромаркетинг в органах публичной власти: истоки развития и современные технологии применения / О. С. Медведева, Д. Ю. Кардаш // Интернет-журнал Науковедение. – 2017. – Т. 9, № 1. – С. 22. – EDN YMHOQR.
8. Субботина, Т. Н. Влияние внутренних стимулов на поведение персонала / Т. Н. Субботина, А. И. Захаренкова // Вектор экономики. – 2019. – № 6(36). – С. 177. – EDN LCWQQD.

*Оригинальность 81%*