УДК 658.8

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ

Вакуленко А. А., студентка,
Шевчук Е. Ю., к.э.н., доцент, научный руководитель
Мелитопольский государственный университет, г. Мелитополь, Россия

Аннотация. Данная работа посвящена совершенствованию управления маркетинговой деятельностью ООО «Интернет-решения». В работе проведен анализ текущей системы управления маркетингом в компании, выявлены основные проблемы и разработаны направления совершенствования, включающие оптимизацию маркетинговой стратегии, внедрение новых инструментов и технологий, а также повышение эффективности использования маркетингового бюджета. Предложенные мероприятия направлены на повышение конкурентоспособности компании и увеличение ее прибыли.

Ключевые слова: управление маркетингом, маркетинговый бюджет, эффективности использования, конкурентоспособность компании.

Постановка проблемы. В условиях динамично развивающегося рынка электронной коммерции и высокой конкуренции эффективное управление маркетинговой деятельностью является ключевым фактором успеха для ООО «Интернет решения».

Актуальность данной темы для рассматриваемой компании обусловлена тем, что в современных условиях развитие бизнеса в значительной степени зависит от эффективного использования

маркетинговых стратегий. Привлечение новых клиентов, поддержание лояльности существующих потребителей, формирование положительного имиджа в обществе – все эти аспекты напрямую связаны с правильно организованной маркетинговой деятельностью в организации.

Основные материалы исследования. Маркетинговая стратегия критически важна для прибыльности бизнеса. Она обеспечивает освоение рынков, привлечение клиентов, инновации и служит инструментом управления производством и сбытом. В нестабильной экономике маркетинг играет ключевую роль в успехе бизнеса. Профессиональные маркетологи обеспечивают устойчивость компании, выявляя потребности клиентов, сохраняя их лояльность и обеспечивая конкурентное преимущество, которого можно лишиться при недостаточном финансировании маркетинга.

Маркетинг представляет собой комплексную систему управления организацией, основанную на детальном анализе рыночной динамики для принятия обоснованных управленческих решений. Основная цель маркетинговой деятельности заключается в адаптации производственных процессов к потребностям общества и требованиям рынка. Это достигается посредством разработки системы организационных и технических мероприятий, направленных на изучение рынка, активизацию продаж, повышение конкурентоспособности продукции и, как следствие, максимизацию прибыли.

В число основных функций маркетинга входят: исследование потребительского спроса, формирование ценовой политики, организация рекламных кампаний и стимулирование сбыта. Кроме того, маркетинг охватывает планирование товарного ассортимента, сбытовой деятельности и торговых операций, а также деятельность,

связанную с хранением и транспортировкой товаров, управлением торговым персоналом и организацией обслуживания клиентов.

Разработка планов является фундаментальной задачей в сфере управления. План маркетинга, являясь составной частью общего бизнес-плана, представляет собой официальный документ, определяющий цели, задачи, необходимые действия для их реализации, временные рамки, финансовые ресурсы и ответственных лиц. Обычно, клиенты опираются на годовые маркетинговые планы, но также применяются краткосрочные (до трех месяцев) и долгосрочные (от трех до пяти лет) планы. Перед началом планирования необходимо провести маркетинговые исследования, собрать и организовать данные, которые станут основой для разработки плана.

Реклама играет существенную роль в экономике, основанной на информации, предоставляя потребителям сведения о продукции, торговых марках и услугах. С одной стороны, реклама предоставляет важную информацию, необходимую для принятия решения о покупке, а с другой – оказывает эмоциональное и психологическое воздействие на потребителей, тем самым стимулируя спрос и увеличивая продажи. Реклама представляет собой краткое и художественно оформленное сообщение, которое поддерживает связь с рынком и позволяет эффективно управлять уровнем спроса. В современной экономической среде реклама не только информирует, но и является важным средством формирования и регулирования спроса.

В периоды экономических неурядиц потребительский спрос не исчезает полностью, а трансформируется под воздействием возникших условий. Так, кризис, обусловленный пандемией 2020 года, создал значительные трудности для предприятий разного масштаба. Специалистам в области маркетинга требовалось предвидеть потребности и особенности поведения изменившейся целевой группы,

а также адаптировать маркетинговую стратегию и систему продаж к текущей ситуации и новым запросам потребителей.

Распространенные просчеты и затруднения в маркетинговой деятельности:

- Недостаточно глубокое изучение целевой аудитории. Распространенной ошибкой является отсутствие сегментации аудитории или ее укрупненное деление. В широких группах затрудняется определение актуальных нужд и потребностей клиентов.
- Пренебрежение анализом деятельности конкурентов. Понимание стратегий других участников рынка позволяет избежать их ошибок и обнаружить перспективы для роста компании. Однако, простое копирование маркетинговых приемов конкурентов не принесет положительных результатов.
- Неэффективное распределение маркетингового бюджета. Неправильное распределение бюджета ведет к неэффективному использованию ресурсов. Важно выбирать каналы продвижения и анализировать результаты.
- Отсутствие выраженного бренда. Многие предприниматели не уделяют должного внимания формированию уникального образа бренда, что оказывает негативное влияние на его узнаваемость и лояльность потребителей.
- Игнорирование потенциала интернет-маркетинга. Необходимо активно использовать онлайн-платформы для продвижения товаров и услуг.
- Завышенные ожидания от маркетинга. Маркетинг – это итеративный процесс, требующий постоянных усилий, проведения тестов и внесения корректировок.
- Пренебрежение обратной связью от потребителей. Игнорирование отзывов может привести к утрате доверия со стороны

клиентов. Важно не только собирать отзывы, но и оперативно реагировать на них.

- Недостаточное внимание к обратной связи от потребителей способно подорвать их уверенность в компании. Крайне необходимо не только собирать отзывы, но и предпринимать активные действия на их основе. Неспособность оперативно реагировать на трансформации рыночной конъюнктуры. Маркетинговый план должен обладать достаточной степенью адаптивности для своевременного учета рыночных инноваций. Рассогласованность коммуникаций между отделами маркетинга и продаж. Предоставление клиенту непоследовательной информации приводит к утрате лояльности к бренду.

Ошибки в маркетинговом подходе приводят к неэффективному использованию времени, финансовых ресурсов и трудовых усилий. Более того, некорректная стратегия может негативно отразиться на имидже бренда, привести к сокращению рыночной доли и упустить перспективы для дальнейшего развития.

Проведенный анализ внешней и внутренней среды ООО «Интернет решения» позволил выявить ключевые факторы, оказывающие влияние на эффективность маркетинга.

Сформированы рекомендации по улучшению управления маркетинговой деятельностью, охватывающие:

- Рационализацию маркетинговой стратегии.
- Модернизацию организационной структуры маркетингового отдела.
- Внедрение современных маркетинговых инструментов и технологических решений.
- Оптимизацию использования маркетингового бюджета.
- Предложены детальные мероприятия для реализации предложенных стратегий совершенствования.

Проблема: наблюдаемые недостатки в действующей системе управления маркетингом ООО «Интернет-решения» выражаются в замедлении динамики прироста клиентской базы, увеличении затрат на привлечение новых клиентов и снижении степени их удовлетворенности.

Выводы. Реализация предложенных мер представляется экономически оправданной и приведет к существенному улучшению финансовых результатов деятельности.

Для успешного продвижения необходим постоянный контроль, анализ и корректировка маркетинговой стратегии с использованием индивидуальных метрик и аналитических инструментов. Анализ данных и построение прогнозов позволяют предвидеть изменения. Внедрение этих мер в ООО «Интернет-решения» повысит результативность маркетинга, прибыльность и конкурентоспособность компании.

Список использованных источников

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.

2. Диксон, П.Р. Управление маркетингом. – М.: БИНОМ, 1998. – 560 с.

3. Иванов М.А. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров. – М.: Издательство «Юрайт», 2017. – 351 с.