

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11254126>

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Абдулхолик Исмоилов

Наманганский инженерно-строительный институт, факультет «Экономика и менеджмент», магистр.

Сиддикжанов Самандар

студент Наманганского инженерно-строительного института.

***Аннотация:** В данной статье описано понятие управления маркетингом на предприятии, дана подробная информация о методах и методах его совершенствования.*

***Ключевые слова:** управление маркетингом, комплекс маркетинга, маркетинговый анализ, анализ рынка, исследование рынка, исследование потребителей, оценка маркетинговой ситуации.*

Введение. Управление маркетингом относится к контролю и осуществлению различных маркетинговых мероприятий и людей, участвующих в этой деятельности, таких как менеджеры, специалисты по управлению маркетингом, подрядчики и другие.

Управление маркетингом — это стратегическая организационная дисциплина, которая фокусируется на практическом применении маркетинговой ориентации, методов и методов внутри предприятий и организаций, а также на управлении маркетинговыми ресурсами и деятельностью фирмы.¹

Управление маркетингом использует инструменты экономики и конкурентной стратегии для анализа отраслевого контекста, в котором работает фирма. К ним относятся пять сил Портера, анализ стратегических групп конкурентов, анализ цепочки создания стоимости и другие. При анализе конкурентов маркетологи создают подробные профили каждого конкурента на рынке, фокусируясь на их относительных конкурентных сильных и слабых сторонах, используя SWOT-анализ. Менеджеры по маркетингу изучают структуру затрат каждого конкурента, источники прибыли, ресурсы и компетенции,

¹ «Исследование развития маркетинговой деятельности». Хьюго Л'Эрур. Опубликовано в Гарвардском университете-2021.

конкурентное позиционирование и дифференциацию продукции, степень вертикальной интеграции, историческую реакцию на развитие отрасли и другие факторы.

Глобализация привела к тому, что некоторые фирмы вышли на рынок за пределами своих стран, сделав международный маркетинг частью маркетинговой стратегии этих фирм. Менеджеры по маркетингу часто несут ответственность за влияние на уровень, сроки и состав потребительского спроса. Частично это связано с тем, что роль менеджера по маркетингу (или иногда называемого управляющим маркетологом на малых и средних предприятиях) может значительно различаться в зависимости от размера бизнеса, корпоративной культуры и отраслевого контекста. Например, на малых и средних предприятиях управляющий маркетолог может выполнять как управленческие, так и маркетинговые функции для брендов компании. В крупной компании по производству потребительских товаров менеджер по маркетингу может выступать в качестве генерального менеджера назначенного ему продукта. Чтобы создать эффективную и экономически выгодную стратегию управления маркетингом, фирмы должны обладать детальным и объективным пониманием своего собственного бизнеса и рынка, на котором они работают.

Методы и результаты. Управление маркетингом часто подразумевает исследование рынка и маркетинговые исследования для проведения первичного анализа. Для этого применяются разнообразные методики. Некоторые из наиболее распространенных из них включают в себя: Качественные маркетинговые исследования, такие как фокус-группы и различные виды интервью.

Количественные маркетинговые исследования, такие как статистические опросы. Экспериментальные методы, такие как тестовые рынки

Менеджеры по маркетингу также могут разрабатывать и контролировать различные процессы сканирования окружающей среды и конкурентной разведки для выявления тенденций и предоставления информации для маркетингового анализа компании.

В современном мире все почти всегда на связи. Имея хорошо спланированную стратегию цифрового маркетинга и правильные инструменты, такие как интерактивный контент и другие идеи, вы можете многому научиться из этого. Ваш бренд сможет связаться со своими клиентами в Интернете и наблюдать за их поведением.

Благодаря этому ваша маркетинговая команда может адаптировать действия, чтобы привлечь их внимание и обеспечить рост бизнеса.

Возможно, вы знаете, что разработка маркетинговой стратегии время от времени нуждается в некоторых улучшениях. Ведь рынок постоянно меняется, как и поведение потребителей. Мы живем в эпоху цифровой трансформации, полной тенденций, которые могут помочь нам привлечь новых клиентов и укрепить старых.¹

Чтобы вам было проще, мы сгруппировали самые важные моменты в 7 простых тем, которые вы можете начать применять прямо сейчас.

1. Профилируйте своего целевого клиента

Чем больше вы знаете о своей аудитории, тем дешевле и проще ее привлечь — это утверждение постоянно подтверждается после каждой новой кампании в цифровом маркетинге.

И причина этого очевидна. Когда вы поймете привычки, желания и особенно ожидания своих клиентов, вы сможете сузить свою стратегию до того, что для них важно.

В этом главное различие между традиционным и цифровым маркетингом. Вы обмениваете общий охват на точный и убедительный контент.

Для этого вам потребуется от вашего целевого клиента нечто большее, чем возраст и класс. Вам потребуются стремления, желания. Вам нужно будет знать их распорядок дня.

К счастью, сегодня эту информацию легче получить, используя социальные сети и разработку интерактивного контента, чтобы взаимодействовать с ними и общаться с ними. Компания может собрать столько информации, сколько ей необходимо для создания портрета покупателя.

Персонаж покупателя — это вымышленный персонаж, который представляет вашу аудиторию. У него есть лицо, голос, жизнь. У него есть свои проблемы, и он активно пытается их решить.

Если цифровой маркетинг ориентирован на эффективность затрат и исполнения, один или несколько покупателей могут помочь вам лучше определить масштаб и никогда не отклоняться от того, что важно для вашего клиента.

С этого момента вы начнете оценивать и планировать, хотите ли вы провести по-настоящему успешную кампанию на таких конкурентных рынках, как сегодня.

2. Поймите свою текущую ситуацию

Теперь, когда вы лучше знаете своих клиентов, как насчет того, чтобы узнать больше о себе? Если вы начинаете планировать разработку новой

¹ «Конкурентная оценка управления маркетингом». М. Поттер. Нью-Йорк-2019.

маркетинговой стратегии, сейчас самое время пересмотреть то, что вы делали до сих пор.

Во-первых, вы и ваша команда можете начать с азов: в чем суть продукта или услуги, которые продает ваша компания? Кто конкуренты и что они делают?

Вы также можете начать анализировать свое финансовое положение, особенно бюджет, доступный для вашей следующей кампании. Эти деньги будут доступны сразу? Нужно ли вам показывать какие-то результаты, чтобы инвестиции продолжались?

Структура компании будет определять большую часть масштабов маркетинга. Деньги, талант, временные рамки и рынок, на котором они представлены.

Эти знания также полезны для оптимизации кампании. Цифровой маркетинг всегда гибок, поэтому не бойтесь знать пределы возможностей компании. Мы можем гарантировать, что он подойдет под любой бюджет, если вы планируете творчески.

3. Проведите маркетинговый SWOT-анализ

SWOT-анализ — это популярный и эффективный метод оценки ключевых точек бизнеса, позволяющий планировать и реализовывать стратегии, направленные непосредственно на них.

Обычно он используется в качестве административного инструмента, но также отлично подходит для маркетинговых целей.

Итак, как насчет того, чтобы специально для этого провести SWOT-анализ? Это не только поможет с нашим последним пунктом (лучшее знание бизнеса), но также поможет вам найти творческие идеи для очень конкретных требований в вашем плане продвижения.

Итак, давайте рассмотрим эти четыре пункта (сильные и слабые стороны, возможности и угрозы) и посмотрим, как они применяются в маркетинге.

Сильные стороны

Здесь вы можете перечислить, что компания уже делает правильно для рекламы и какие активы можно улучшить.

Социальный профиль с хорошими показателями, уже работающие программы лояльности, ваши конкурентные преимущества как в голосе, так и в имидже бренда. Это те моменты, которые вы собираетесь укрепить при разработке своей маркетинговой стратегии.

Недостатки

В каких случаях вашему бизнесу не удастся охватить и привлечь аудиторию? В каких соцсетях вас нет? Какой контент не находит отклика у ваших потенциальных клиентов?

Вам не нужно бояться найти слабые места в вашей стратегии. В любом случае это первый шаг к их решению.

Что вам нужно сделать, так это быть объективным и точным: выявить проблему, знать ее корни и спланировать, как ее исправить.

Возможности

Цифровой маркетинг — это динамичная среда, в которой каждый раз появляются новые каналы и новые способы коммуникации.

4. Каналы распространения исследований

Итак, мы начинаем этап планирования. Создание отличного контента всегда является центром вашей стратегии цифрового маркетинга, но то, как эти сообщения достигают вашей аудитории, также очень важно.

И снова слово «оптимизация» имеет к нам отношение. Доступно множество каналов распространения, и все они предлагают определенные преимущества при участии.

Но они также требуют различных вложений времени и усилий. И их очень много. Так как же можно уделить равное внимание столь многим людям?

Это еще одна причина, по которой мы ставим клиента на первое место. Знание того, какие веб-сайты, порталы и социальные сети они посещают больше всего, — это способ сосредоточиться на исследованиях и стратегическом планировании тех, у кого больше потенциала для взаимодействия.

Тогда вам придется идти глубже. После определения каналов вам необходимо понять, как они работают, как лучше всего делиться контентом на них, как их публика относится к бесплатной и платной рекламе и т. д.

Но помните: это исследование не может прекратиться, пока кампания идет. Если социальные сети — такой нестабильный канал, те, кто готов адаптироваться, всегда вознаграждаются видимостью и вовлеченностью.

Наконец, мы можем говорить о двух каналах, которые всегда являются частью успешного маркетингового планирования: блог вашей компании и маркетинг по электронной почте.

Эти каналы распространения имеют некоторые преимущества, благодаря которым специалисты всегда рекомендуют их: они дешевы, постоянны, привлекательны и всегда под вашим контролем.

Контент-маркетинг и маркетинг по электронной почте отлично подходят для проверки ваших новых стратегий, поиска голоса и определения того, что лучше всего работает при общении с вашими покупателями.

Они могут даже стать центром плана, конечной точкой, которая фиксирует все лиды, привлеченные по другим каналам, и снабжает их полезной, актуальной и убедительной информацией.

5. Разработайте стратегию

Когда вы доберетесь до этого этапа разработки маркетинговой стратегии, вы уже лучше поймете:

- ваша личность;
- финансовое и структурное положение компании;
- сильные и слабые стороны вашей маркетинговой команды;
- возможности и угрозы нападения;
- лучшие каналы распределения для инвестиций.

Итак, теперь у вас есть все необходимое, чтобы начать планирование по-настоящему. Это когда вы собираете свою команду, имеете идеи и принимаете решения.

Трудно дать полную пошаговую инструкцию при планировании маркетинга, потому что у каждого бизнеса есть свой бюджет, своя аудитория и особенно свои собственные цели.

Но есть основные моменты, связанные со всем, что мы обсуждали до сих пор, на которые вам необходимо обратить внимание. Давайте посмотрим на некоторые из них.

Тип контента

Также важно определить, какой тип контента будет более интересен вашей аудитории, поскольку вы знаете свою личность и свой бюджет.

Во-первых, вы не можете ограничиться одним или несколькими. Пришло время проверить, что работает, а что нет. Держите свои варианты открытыми. Хорошее сочетание состоит из информативного контента, взаимодействия, основанного на отношениях, и некоторой формы интерактивного маркетинга. Если вы исследовали своего целевого клиента, формат и тематика будут ясными и простыми в изготовлении.

Частота контента

Цифровой маркетинг во многом зависит от отношений и эмоциональных связей. Особенно в социальных сетях бренд нужно рассматривать как близкого друга, постоянно присутствующего в их жизни. Для этого вам нужна частота. Разработка отличной маркетинговой стратегии осуществляется в сжатые сроки — структура производства и распространения контента. Таким образом, вы оптимизируете рабочий процесс маркетинга и сократите затраты и время, затрачиваемое на него.

Персона бренда

Если вы создали вымышленного персонажа, чтобы представлять свою целевую аудиторию, почему бы не сделать то же самое, чтобы представлять свою компанию? Персона бренда помогает маркетинговой стратегии, определяя связный голос для всего контента, который вы производите. Это упрощает разработку и воспроизведение контента благодаря четким и простым рекомендациям. Таким образом, с одной стороны, вы получаете более постоянное и узнаваемое лицо вашего бренда при взаимодействии с публикой. В другом случае у вас есть возможность децентрализовать и даже передать маркетинговую деятельность на аутсорсинг.

6. Используйте «7 пунктов маркетинга»

Маркетинговые «7 П» — это традиционная модель построения более логичных и объективных для понимания стратегий. Он был разработан задолго до появления Интернета, но его широкая концепция до сих пор работает так, как должна. Итак, мы собираемся перечислить их, чтобы вы знали, и ответы на эти вопросы помогут вам лучше понять ваш маркетинговый план.

7. Измеряйте свои результаты

Итак, давайте закончим разговор о ваших целях и о том, как узнать, успешно ли вы их достигли. Анализ данных отныне станет для вас рутиной. От первого контакта в социальных сетях до лояльности к бренду, от целевой страницы до платежной страницы — разработка отличной стратегии цифрового маркетинга должна отслеживать каждый шаг аудитории. Это означает наличие конкретных ключевых показателей эффективности, чтобы вы могли следить за развитием вашей кампании от краткосрочной к долгосрочной перспективе. Эти ключевые показатели эффективности должны быть особенно связаны с вовлеченностью. Количество взаимодействий в социальных сетях, трафик на вашем веб-сайте, количество потенциальных клиентов и, главным образом, коэффициенты конверсии. Они не только помогут вам рассчитать рентабельность маркетинговых инвестиций, но и подскажут, что можно и нужно улучшить. В конце концов, отличная маркетинговая команда знает, что планирование — это только начало пути. Создание присутствия в Интернете и имиджа вашего бренда — это постоянные усилия, требующие инвестиций, анализа и мониторинга результатов. Поэтому думайте о разработке маркетинговой стратегии как о цикле, как о благотворном круге. Планируйте, выполняйте, улучшайте. Это динамичный, творческий и полезный способ привлечь внимание вашей аудитории.

В заключение отметим, что существует множество способов развития управления маркетингом, и выше мы перечислили 7 из них. Сегодня некоторые экономисты даже довели эти показатели до монетного двора.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. ПОРТЕР, МАЙКЛ (2020). КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ (ПЕРЕРАБОТАННАЯ РЕД.). СВОБОДНАЯ ПРЕССА. ISBN 0-684-84148-7.
2. КЛЭНСИ, КЕВИН ДЖ.; ПИТЕР К. КРИГАФСД (2020). ПРОТВОИНТУИТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ. СВОБОДНАЯ ПРЕССА. ISBN 0-684-85555-0.
3. КОТЛЕР, ФИЛИПП; КЕВИН ЛЕЙН КЕЛЛЕР (2016). УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ, 12-Е ИЗД. ПИРСОН ПРЕНТИС ХОЛЛ. ISBN 0-13-145757-8.
4. РАЙС, ЭЛ; ДЖЕК ТРАУТ (2020). ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ: БИТВА ЗА ВАШ РАЗУМ (ИЗД. К 20-ЛЕТИЮ). МАКГРОУ-ХИЛЛ. ISBN 0-07-135916-8.
5. ПОРТЕР, МАЙКЛ (1998). КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО (ПЕРЕРАБОТАННАЯ РЕД.). СВОБОДНАЯ ПРЕССА. ISBN 0-684-84146-0.
6. ДЖОШИ, РАКЕШ МОХАН, (2015) МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ, OXFORD UNIVERSITY PRESS, НЬЮ-ДЕЛИ И НЬЮ-ЙОРК, ISBN 0-19-567123-6
7. КОТЛЕР П. И КЕЛЛЕР К.Л. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ, 12-Е ИЗД., ПИРСОН, 2006 Г., ISBN 0-13-145757-8.
8. САЙПУЛЛАЕВ ИЛХОМЖОН АБДУРАХМОНОВИЧ. «МЕТОДИКА ИЗУЧЕНИЯ ОСНОВ АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ»