

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ПРИЕМЫ СОВЕЩЕНСТВОВАНИЯ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Д.Ю. Стельмах, магистрант

Научный руководитель – Е.А. Гречишкина, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

В современных рыночных условиях хозяйствования важное место для каждого предприятия занимает не только обеспечение ресурсами, которые необходимы для достижения поставленных целей и его эффективной деятельности, но и обоснованный выбор инструментов и приемов маркетинга, без которых невозможно эффективное функционирование в конкурентной бизнес-среде [1; 2]. Наличие инструментов и приемов маркетинга на предприятии является свидетельством его ориентации на определенную перспективу и сотрудничество с клиентами.

Ученые и практики активно обсуждают вопросы применения методологии и инструментария стратегического маркетинга в производственно-экономической деятельности предприятий. Большое внимание перспективным направлениям совершенствования деятельности предприятий объясняется переходом экономики развитых государств к "обществу потребления", а также насыщением основных потребительских рынков [3, с. 63].

Следует добавить, что в настоящее время деятельность предприятий (текущая и перспективная) находится в прямой зависимости от пандемии COVID-19, которая создала беспрецедентную ситуацию во всем мире. Правительства стран принимают целый ряд оперативных мер, в т.ч. закрытие государственных границ, ограничение свободы передвижения, запрет проведения массовых мероприятий, введение обязательного карантина, изоляция городов или целых стран. Все это приводит к масштабным изменениям в привычном порядке жизни и производственно-экономической деятельности.

В сложившейся ситуации динамика деловой среды заставляет предприятия искать новые пути усиления своих конкурентных преимуществ. Крайне важным в деятельности предприятий является реализация ряда мероприятий, включающих ориентацию на все элементы формирования

ассортимента, продвижение компании, тщательное исследование целевой аудитории, организацию сбыта продукции (услуг).

Существует множество методик повышения эффективности маркетинговой деятельности, которые отличаются между собой по принципу построения, ориентированных на различных пользователей и сочетающих в себе финансовые и нефинансовые инструменты и показатели. Отдельные направления повышения эффективности маркетинговой деятельности получили применение на практике.

Повышение эффективности коммерческой деятельности предприятия происходит за счет внедрения инструментов интернет-маркетинга. При этом коммерческая деятельность становится все больше зависимой от интернета. Технический прогресс и высокий уровень популярности сети интернет предоставляет большие возможности для специалистов маркетинга для достижения поставленных целей в профессиональной деятельности. В наше время иметь свой сайт – это не просто возможность, но и необходимость, т.к. своя страница в сети интернет нужна не только для общения и самовыражения, но и для продвижения товаров и услуг. Интернет-маркетинг является относительно дешевым, но при этом высокотехнологичным инструментом, позволяющим сократить издержки на рекламную деятельность предприятия. В отличие от обычного маркетинга, сам по себе интернет-маркетинг не только экономит бюджет, но и предоставляет возможность для сосредоточения ресурсов на основных потребителях.

Исследуя маркетинговые инструменты принятия управленческих решений в области планирования и развития бизнеса, можно отметить, что в век развития компьютерных технологий особую актуальность приобретают технологии цифрового маркетинга в сфере управленческой деятельности многих предприятий. Цифровой маркетинг представляет собой различные инструменты коммуникаций с потребителем, которые применяют посредством ряда цифровых каналов, таких как компьютеры, смартфоны, планшеты, цифровые экраны, радио, телевидение [4, с. 24]. В среде маркетологов одним из самых популярных инструментов является воронка продаж, которую в своей деятельности эффективно используют онлайн- и офлайн-специалисты. Воронка продаж позволяет отследить все стадии процесса продвижения потенциального клиента, начиная от первого знакомства с продуктом и заканчивая совершением целевого действия. Свою конверсию в следующее действие воронка интернет-продаж имеет на каждой стадии, что позволяет пополнять базу данных. Воронка продаж состоит из внешней и внутренней частей – от рекламной кампании до обращения, и от обращения до продажи. Путь начинается во внешней воронке, где аудитория еще незнакома с предприятием, а заканчивается такой путь во внутренней воронке взаимодействием между менеджером и покупателем [4, с. 25].

Необходимо рассматривать технологии поисковой оптимизации как одну из основных составляющих инструментов маркетинга и отметить, что увеличить трафик целевой аудитории веб-ресурса возможно за счет seo-оптимизации. SEO (Search Engine Optimization) – это поисковая оптимизация, представляющая собой действия, которые направлены на повышение позиций сайта в выдаче поисковых систем с целью увеличения посещаемости и дальнейшего получения дохода. Чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше пользователей переходит на него, именно поэтому большое значение для результатов продвижения сайта имеет следующий перечень работ:

- соответствие страниц поисковым запросам (релевантности);
- оптимизация структуры контента сайта;
- улучшение коммерческих факторов;
- оптимизация кода страниц;
- оптимизация внешних факторов продвижения сайта:

а) ссылки на ресурс (поисковые системы оценивают качество сайта, отчасти базируясь на том, сколько других ресурсов на него ссылается);

б) ссылки с ресурса (в данном случае поисковая система смотрит, нет ли с сайта ссылок на сторонние ресурсы) [5, с. 25].

Правила seo-оптимизации задаются поисковыми системами, каждая из них использует, а также регулярно обновляет собственные алгоритмы ранжирования, складывающиеся из множества факторов. При этом для результатов продвижения особое значение имеет поведение пользователей и скорость загрузки сайта, а также удобство интерфейса. Чем быстрее происходит загруз-

ка страницы, тем более комфортно чувствует себя пользователь на сайте, тем больше страниц он просмотрит за одно и то же время. Кроме того, высокая скорость загрузки сайта положительным образом влияет на конверсию и продажи на сайте, повышает степень доверия. С развитием и последующим усложнением алгоритмов значение вышеперечисленных факторов неуклонно растет, что в итоге делает поисковую выдачу более качественной. Поисковые системы стремятся выдавать наиболее полезный материал на запрос пользователя. Seo-продвижение позволяет сделать ресурс соответствующим основным требованиям поисковых систем, повысить степень доверия к нему. Грамотное и комплексное seo-продвижение привлечет на ресурс целевую аудиторию. Задача специалистов – сделать сайт интересным и полезным для интернет-пользователей [5, с. 25].

Таким образом, перспективы совершенствования деятельности предприятия за счет применения маркетинговых инструментов и приемов предполагают ряд новейших и интернет-технологий на фоне использования классических приемов маркетинговой деятельности.

Список использованной литературы

1. Гречишкіна, Е.А. Бизнес-среда Республики Беларусь: инновации, инвестиции, интеграция: монография / Е.А. Гречишкіна, М.П. Самоховец. – Минск: Колорград, 2020. – 192 с.
2. Hrechyshkina, O. Changing business environment in Belarus / O. Hrechyshkina, M. Samakhavets // *Journal of Geography, Politics and Society : interdisciplinary journal*. – 2019. Том 9, nr 1. – P. 1-11.
3. Кравченко, Л.А. Маркетинговая стратегия как инструмент повышения эффективности деятельности предприятия / Л.А. Кравченко, П.Д. Кузнецов // *Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского*. – 2016. – № 4. – Т. 2(68). – С. 63.
4. Зинченко, А.С. Исследование маркетинговых инструментов принятия управленческих решений в области планирования и развития бизнеса / А.С. Зинченко, В.В. Колосова // *Вестник университета. Экономика и бизнес*. – 2019. – № 2. – С. 24-25.
5. Землянская, Н.Б. Исследование технологии поисковой оптимизации как одной из основных составляющих инструмента маркетинга / Н.Б. Землянская, Л.В. Михайлова, А.А. Сазонов // *Вестник Московского государственного областного университета. Экономика*. – 2019. – № 1. – С. 25.