

ТЕХНОЛОГИИ ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Е.В. Слышкина, студент

Н.А. Половникова, канд. экон. наук, доцент

Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I

(Россия, г. Санкт-Петербург)

DOI:10.24412/2500-1000-2023-8-1-158-160

***Аннотация.** В данной статье исследуются технологии планирования маркетинговой деятельности организации в условиях цифровизации. Рассматривается как цифровизация меняет парадигму маркетинга, и как использование современных технологий становится необходимостью для организаций, стремящихся оставаться конкурентоспособными в современных условиях.*

***Ключевые слова:** маркетинговая деятельность, цифровизация, бизнес-процессы, маркетинговые стратегии, эволюция маркетинга, стратегический подход, цифровой маркетинг.*

На сегодняшний день основу маркетинговой деятельности составляют новые технологии, позволяющие компаниям не только соответствовать ожиданиям клиентов, но и превосходить их. Все больший масштаб приобретает цифровизация, подразумевающая внедрение современных технологий в бизнес-процессы предприятия, результатом которой являются фундаментальные изменения в подходах к управлению, корпоративной культуре, внешних коммуникациях.

Цифровизация проникает во все сферы бизнеса, и маркетинг не является исключением. Быстрые темпы развития цифровых технологий открывают новые возможности для планирования и реализации маркетинговых стратегий.

Следствием цифровой трансформации является эволюция маркетинга в сторону цифровизации. Digital-маркетинг задействует все цифровые каналы, включающие в себя комплексные методы онлайн-стратегии, разработку сайтов и мобильных приложений, креатив и копирайтинг, контекстную рекламу и SMM, а также другие интерактивные продукты.

Планирование маркетинговой деятельности становится все более сложным и одновременно важным процессом для организаций. Традиционные методы планирования уже не могут обеспечить эффектив-

ное взаимодействие с клиентами, поэтому компании обращаются к новым технологиям, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке.

Одним из ключевых аспектов планирования маркетинговой деятельности в условиях цифровизации является использование данных. Современные технологии позволяют организациям собирать и анализировать огромные объемы информации о своих клиентах, их предпочтениях, поведении и потребностях. Это позволяет более точно определить целевую аудиторию и разработать персонализированные маркетинговые стратегии.

Аналитика данных становится неотъемлемой частью планирования маркетинговой деятельности. С использованием специализированных инструментов и алгоритмов машинного обучения, компании могут проводить глубокий анализ данных, выявлять скрытые закономерности и предсказывать поведение клиентов. Это помогает оптимизировать рекламные кампании, подбирать наиболее эффективные каналы продвижения и улучшать взаимодействие с клиентами.

Еще одной важной технологией в планировании маркетинговой деятельности является цифровой маркетинг. Он включает в себя использование интернет-платформ, социальных сетей, поисковых

систем и других цифровых каналов для продвижения продуктов и услуг. Цифровой маркетинг позволяет организациям достичь гораздо большей аудитории и эффективно взаимодействовать с ней. Компании могут использовать такие инструменты, как контент-маркетинг, поисковая оптимизация, контекстная реклама, реклама в социальных сетях и другое, чтобы привлечь внимание клиентов и стимулировать их спрос.

Одним из главных преимуществ цифрового маркетинга является возможность измерения и анализа результатов. С помощью специальных инструментов аналитики, компании могут получить подробную информацию об эффективности своих маркетинговых кампаний. Они могут отслеживать показатели, такие как количество просмотров, кликов, конверсий и прибыли, и на основе этих данных вносить корректировки в свою стратегию. Такой подход позволяет достичь более высокой отдачи от инвестиций в маркетинг и улучшить результаты бизнеса.

Еще одной технологией, которая изменяет способ планирования маркетинговой деятельности, является искусственный интеллект. Он позволяет автоматизировать и оптимизировать множество процессов, связанных с маркетингом. Он может помочь в анализе данных, прогнозировании трендов, создании персонализированных рекламных материалов и даже взаимодействии с клиентами через чат-боты. ИИ позволяет сократить временные затраты и повысить эффективность маркетинговых кампаний.

Основные технологии, используемые в планировании маркетинговых активностей, включают в себя:

- CRM-системы: CRM-системы позволяют управлять информацией о клиентах, включая данные о контактах, покупках, предпочтениях и истории взаимодействия с компанией. Они помогают в планировании маркетинговых активностей, анализе клиентской базы, персонализации коммуникации и управлении отношениями с клиентами;

- маркетинговые автоматизационные платформы: эти платформы предлагают

инструменты для автоматизации маркетинговых процессов, таких как создание и отправка электронных писем, управление контентом, анализ результатов и автоматизация маркетинговых компаний. Они облегчают процесс планирования и выполнения маркетинговых активностей, а также повышают эффективность коммуникации с клиентами;

- инструменты аналитики данных: аналитика данных является неотъемлемой частью планирования маркетинговых активностей. Эти инструменты помогают собирать, анализировать и интерпретировать данные о клиентах, поведении пользователей, эффективности кампаний и других метриках. На основе этих данных маркетологи могут принимать более обоснованные решения и оптимизировать свои стратегии;

- социальные медиа и аналитические платформы: социальные медиа стали важным каналом коммуникации с клиентами. Платформы социальных медиа предлагают возможности для планирования и публикации контента, управления рекламными кампаниями, взаимодействия с аудиторией и анализа результатов. Эти инструменты позволяют компаниям планировать и управлять своим присутствием в социальных сетях;

- аналитические инструменты для отслеживания веб-трафика: эти инструменты, такие как Google Analytics, позволяют отслеживать и анализировать трафик на веб-сайте, поведение пользователей, конверсии и другие метрики. Они представляют важную информацию для планирования маркетинговых активностей, позволяют определить эффективность каналов привлечения трафика и провести оптимизацию стратегий;

- инструменты контент-маркетинга: планирование контент-маркетинговых активностей требует использования инструментов для создания, публикации и распространения контента. Это могут быть инструменты для управления контентом, социальные сети, электронная почта и другие инструменты, которые помогают планировать и управлять контентом, ана-

лизировать его эффективность и взаимодействие с аудиторией.

Эти технологии играют важную роль в планировании маркетинговых активностей в цифровую эпоху. Они помогают компаниям оптимизировать стратегии, управлять данными, анализировать результаты и достигать более эффективного взаимодействия с аудиторией.

Однако, несмотря на все преимущества цифровизации и новых технологий, организации должны помнить о важности стратегического подхода к планированию маркетинговой деятельности. Технологии могут быть мощным инструментом, но без ясных целей, определенной целевой аудитории и четкого понимания бизнес-модели компании, они не смогут обеспечить успех.

Библиографический список

1. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг. – 2019. – №10 (272). – С. 29-37.
2. Куликова Е.С. Понятие «цифровой маркетинг»: библиографический обзор // Московский экономический журнал. – 2020. – №10. – С. 488-494.
3. Отчет «Digital 2022 Russian Federation» – Цифровые тенденции в России в 2022 году. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-russianfederation> (дата обращения 22.06.23).
4. Где рекламировать в 2022 году: как продвигать товары и услуги в изменившихся условиях eCommerce. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.insales.ru/blogs/university> (дата обращения 22.06.23).

TECHNOLOGIES FOR PLANNING THE MARKETING ACTIVITY OF THE ORGANIZATION IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

E.V. Slyshkina, *Student*

N.A. Polovnikova, *Candidate of Economic Sciences, Associate Professor*

Emperor Alexander I St. Petersburg State Transport University

(Russia, St. Petersburg)

Abstract. *This article explores the technologies for planning the organization's marketing activities in the context of digitalization. It is considered how digitalization is changing the marketing paradigm, and how the use of modern technologies is becoming a necessity for organizations seeking to remain competitive in modern conditions.*

Keywords: *marketing activity, digitalization, business processes, marketing strategies, marketing evolution, strategic approach, digital marketing.*