

УДК 65.015

## ***ЭВОЛЮЦИЯ ПРОЦЕССА МАРКЕТИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ***

***Галиуллина А.Ш.***

*студентка первого курса магистратуры*

*Факультет Технологического Менеджмента и Инноваций*

*Национальный исследовательский университет ИТМО,*

*Санкт-Петербург, Россия*

***Тимофеева В.А.***

*студентка первого курса магистратуры*

*Факультет Технологического Менеджмента и Инноваций*

*Национальный исследовательский университет ИТМО,*

*Санкт-Петербург, Россия*

### **Аннотация**

Статья посвящена развитию маркетинга в организации. Основной целью статьи является рассмотрение эволюции маркетинга в компании от коммутативного вида до интегрированного вида. Особое внимание уделяется вопросам, связанным с коммуникативным маркетингом, также рассматриваются задачи стратегического и тактического маркетинга. Кроме теоретических аспектов приводится ряд практических рекомендаций для постпродажного обслуживания клиентов. Методами исследования выступают: изучение и анализ научной литературы. Результатами исследования являются определенные различия между «традиционным взглядом на процесс маркетинга» и «современным взглядом на процесс маркетинга». Понимание данных различий позволит предприятию увеличить число потребителей и доход организации, а также может благоприятно повлиять на бренд организации в глазах новой потенциальной целевой аудитории.

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

**Ключевые слова:** бизнес-процесс, маркетинг, потребитель, задача, организация.

## ***ORGANIZATION OF THE MARKETING PROCESS***

***Galiullina A.Sh.***

*First-year student of the Faculty of Technology Management and Innovation  
National Research University ITMO,  
St. Petersburg, Russia*

***Timofeeva V.A.***

*First-year student of the Faculty of Technology Management and Innovation  
National Research University ITMO,  
St. Petersburg, Russia*

### **Annotation**

The article is devoted to the development of marketing in the organization. The main purpose of the article is to consider the evolution of marketing in a company from a commutative view to an integrated view. Particular attention is paid to issues related to communicative marketing, and the tasks of strategic and tactical marketing are also considered. In addition to the theoretical aspects, a number of practical recommendations are given for after-sales customer service. The research methods are: study and analysis of scientific literature. The results of the study are certain differences between the "traditional view of the marketing process" and the "modern view of the marketing process." Understanding these differences will allow the company to increase the number of consumers and the organization's income, and can also positively affect the organization's brand in the eyes of a new potential target audience.

**Keywords:** business process, marketing, consumer, task, organization.

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

Существует большое количество определений термина «Маркетинг». В данной работе представлен один из вариантов определения, которое было предложено докторами экономических наук, профессорами Института маркетинга государственного университета г. Москвы и Санкт-Петербургского инженерно-экономического университета Азоева Г.Л и Кабакова В.С. По их мнению, Маркетинг – непрерывный процесс организации, планирования и управления в области оперативного и стратегического поведения фирмы, нацеленный на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и получение благодаря этому запланированной прибыли [1].

Еще относительно недавно, маркетинг был одним из бизнес-процессов в организации. Можно провести функциональное структурирование процесса маркетинга. Маркетинг занимал определенное место в процессе продвижения продукта на рынок. Базисные бизнес-процессы многих организаций, которые существовали раньше, часто называют «традиционный взгляд на процесс маркетинга» [2]. Все бизнес-процессы такого рода производства можно разделить на две категории: изготовление продукта и реализация продукта.

В этап «изготовление продукта» входят процессы снабжения и производства [3]. Среди основных примеров работ на данном этапе можно выделить: проектирование продукции, поиск поставщиков, закупка сырья, производство продукции. В этап «реализация продукта» входят процессы коммуникативного маркетинга и сбыта. Коммуникативный маркетинг направлен на продвижении товара и услуг потребителю. Главная задача данного этапа является выстраивание коммуникационной стратегии. Основными инструментами продвижения является реклама, работа с лидерами мнений. Среди основных примеров работ на этапе сбыта можно выделить: определение цены, распределение, продажа [4].

Современное производство невозможно представить без системы маркетинга. Сейчас маркетинг охватывает все процессы в организации. Такой подход принято называть «современный взгляд на процесс маркетинга» [5].

Он начинается еще до момента начала производственных процессов. В его первую часть входят работы по стратегическому маркетингу. В основу работы на данном этапе входит работа с потребителями [6]. Выделение основных сегментов целевой аудитории должно определить релевантен ли товар, которые будет в дальнейшем производиться, для потребителей. Будет ли спрос на данный товар в будущем? Один из главных вопросов, на который стоит ответить маркетологу на данном этапе. Также специалисту по маркетингу нужно провести поверхностный анализ конкурентов. Это стоит сделать для понимания ситуации на рынке, так как на данный момент на очень многих сегментах рынка имеется большая конкуренция, с которой может не справиться товар. Данный анализ поможет рационально принять решения для начала производственных процессов, а также определить моменты, в которых стоит доработать продукт. В дальнейшем они могут стать конкурентными преимуществами и помогут отстроиться от конкурентов. Заключительной задачей является позиционирование продукта для определения своей ниши на рынке и определения основных критериев для дальнейшего продвижения продукта на рынок.

После выполнения всех задач стратегического маркетинга наступает черед тактического маркетинга. Тактический маркетинг разделяют на этап «воплощение ценности» и этап «передача ценности» [7].

Этап «воплощение ценности» представляет собой «традиционный взгляд на процесс маркетинга» и включает в себя все задачи, которые реализуют основные бизнес-процессы в организации снабжение, производство, коммуникативный маркетинг, сбыт. А также и постпродажное обслуживание. После того, как потребитель получил свой товар или воспользовался услугой,

маркетинг еще продолжает работать. На данном этапе он выражается на постпродажном обслуживании. Стоит отметить, что на данный этап уделяется не столько сил и времени, как на предыдущие, что является ошибкой. Рынок, который существует сейчас, принято называть рынком потребителя по причине того, что предложение превышает спрос. На рынке потребителя главной задачей любой организации является удержание старых клиентов, а не на привлечение новых потребителей. Именно по этой причине постпродажное обслуживание играет важную роль. Для того чтобы выделиться на фоне конкурентов, рекомендуется делать интересный контент для данного вида обслуживания, так как в основном он ограничивается на трех элементах: отзывы, жалобы и предложения. Согласно данным консалтинговой компании Eссоло, 80% топ-менеджеров считают, что полезная информация улучшает постпродажное обслуживание [8].

В данной статье приводится три способа разнообразить обслуживание клиентов уже после совершения ими покупки.

1. Ответы на вопросы. Данный способ подразумевает ответы не только на сайте или электронной почте. Потребителям будет интересна и другая информация о продукте, они нуждаются в контенте разного типа, который отвечает на их вопросы. Это могут быть видео, инфографика, инструкции, интересные статьи. Например, покупателям косметических средств может понравиться обзор «Три вида повседневного макияжа», в котором визажист и по совместительству лидер мнений будет красить модель косметикой, которую продает данная компания [9].

2. Обучающий контент. Может возникнуть такая ситуация, что потребители не задают вопросы, они не вовлечены во взаимодействие. Это можно исправить с помощью обучающей информации. Стоит рассказывать клиентам, как правильно выбирать тот или иной продукт, какие задачи можно решать с его помощью, как избежать возможных трудностей и избавиться от

существующих проблем. Например, расскажите автомобилистам, как правильно управлять машиной в экстремальных условиях: на скользкой дороге, в пробках, в горах и т. п. Снимайте видео, проводите вебинары и тренинги. Создавайте пошаговые инструкции и чеклисты [10].

3. Новости, актуальная информация об отраслевых событиях, тенденциях, новых продуктах. В век информационных технологий у потребителей прослеживается явная потребность, которая выражается в постоянном получении информации. Люди собирают сведения с помощью соцсетей, RSS-агрегаторов, новостных приложений для смартфонов. В таких условиях выигрывает бизнес, который способен генерировать и/или транслировать потоки информации. Это можно сделать с помощью информирования потребителей о ситуации на рынке, в которой работает организация. Инструментами реализации данного вида контента является интервью. Берите интервью у отраслевых лидеров, ведущих специалистов вашей компании, топ-менеджеров. Ваш бизнес должен превратиться в источник информации для клиентов. В этом случае потребители будут ориентироваться на ваше мнение, принимая решения о новых покупках [11].

Этап «передача ценности» заключается в привлечении новых потребителей путем продолжения рекламирования ценностей товара, а также дополнительной рекламы от уже постоянных потребителей [12]. В таком случае потребители становятся лидерами мнения для будущих потенциальных клиентов. Для того чтобы такого рода реклама работала благоприятно и эффективно необходимо качественное проведение всех предыдущих этапов. В противном случае, ситуация может превратиться в неблагоприятную, и вместо привлечения новой аудитории может уменьшаться и количество текущего потока клиентов. Помимо рекламы можно использовать дополнительные инструменты для стимулирования сбыта, а также усиление роли торговых агентов.

Таким образом, маркетинг претерпел эволюция из одного бизнес-процессов в организации, при этом выполняя в основном функции коммуникативного маркетинга, до интегрированного маркетинга, который практически внедрен во все процессы в организации. Такой подход к маркетингу обеспечивает предприятию увеличение числа потребителей и дохода организации, а также благоприятно влияет и на бренд организации в глазах потенциальной целевой аудитории.

### **Библиографический список:**

1. Данько Т., Сагинова О., Скоробогатых И., Фокс К. Становление маркетинга в России: анализ тем и направлений научных исследований // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2013. № 1. С. 17-25.
2. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива СПб.: Наука, 2010. С. 45-57.
3. Скоробогатых И.И., Лукина А.В., Мусатова Ж.Б. Концепция устойчивого маркетинга // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2013. № 4. С 5-17.
4. Галицкая Ж.Г. Маркетинговые исследования. Теория и практика. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 136 с.
5. Скоробогатых И.И., Лукина А.В., Мусатова Ж.Б. Концепция устойчивого маркетинга // Вестник РЭА им. Г.В. Плеханова. 2013. №4 (58). [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-ustoychivogo-marketinga> (дата обращения: 05.01.2020).
6. Халина Е.В. Развитие концепции устойчивого развития в Российской экономике и маркетинге // ПСЭ. 2016. №4 (60). [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-kontseptsii->

ustoychivogo-razvitiya-v-rossiyskoy-ekonomike-i-marketinge (дата обращения: 14.01.2020).

7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – 13-е изд. – СПб. : Питер, 2011.

8. Нестерова Е.В., Соловьева Ю.Н. Сегментация российских потребителей по их отношению к ценностям устойчивого развития экономики // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2015. — 6 (120). — С. 426–434.

9. Соловьева Ю.Н., Халина Е.В. Ценности устойчивого развития в поведении потребителей // Прогнозирование инновационного развития национальной экономики в рамках рационального природопользования Материалы Международной научно-практической конференции в 3 частях. Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2015. — С. 55–63.

10. Наумов В.Н. Маркетинговые стратегии удержания клиентов в условиях экономического кризиса // Проблемы современной экономики. — 2015. — 1 (53). — С. 157–160.

11. Львов Д.С. Экономика развития. — М.: Экзамен, 2002. — С.11.

12. Национальное агентство устойчивого развития. URL: <http://green-agency.ru> (дата обращения: 15.07.2016).

*Оригинальность 96%*