

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

DOI: 10.36683/2306-1758/2022-1-39/55-58

УДК 658.8:005

Кузнецова Э. Р., Водолазова Р. А.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ В УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОМ В ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ КОМПАНИЯХ

Кузнецова Эльвира Рудольфовна

кандидат экономических наук, доцент кафедры Маркетинга
ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследова-
тельский университет»; РФ, 614990, г. Пермь, ул. Букирева, д. 15
e-mail: marketing.psu@yandex.ru

Kuznetsova Elvira R.

Candidate of Economic Sciences, Associated Professor
Perm State National Research University; 15 Bukireva Street, Perm
614990, Russian Federation
e-mail: marketing.psu@yandex.ru

Водолазова Рената Александровна

ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследова-
тельский университет»; РФ, 614990, г. Пермь, ул. Букирева, д. 15
e-mail: marketing.psu@yandex.ru

Vodolazova Renata A.

Perm State National Research University; 15 Bukireva Street, Perm
614990, Russian Federation
e-mail: marketing.psu@yandex.ru

Маркетинг в последние годы получает широкое развитие, ко-
торое связано с формированием новых рынков сбыта, расши-
рением технологий продаж, востребованностью отдельных
товаров потребителями, использованием онлайн- продаж.
Цель статьи заключается в обзоре и представлении комбина-
ции классических инструментов и инновационных маркетин-
говых решений для эффективной адаптации и продвижения
продукта на рынке. В статье раскрыты маркетинговые ин-
струменты, которые являются основой для создания, адап-
тации продукта на рынке и контроля спроса. Уделяется вни-
мание расширению базовых концептуальных моделей марке-
тинга, которые основаны на четырех параметрах: продукт,
цена, место и продвижение – за счет включения и проработки
дополнительных современных для теории и практики раз-
вития маркетинга параметров: люди, процесс взаимодей-
ствия с клиентом и физическое пространство.

Marketing has recently been developing. It is connected with
the appearance of new markets, improving of sales
techniques, consumers' demand for certain goods and online
sales. The purpose of the article is to review and present the
combination of classical instruments and innovative
marketing decisions for effective adaptation and promotion
of the good in the market. Marketing tools necessary as the
basis for creation and adaptation of the good in the market
and demand control are disclosed in the article. Expansion
of the basic conceptual marketing models based on four P's
is considered. The expansion is possible due to additional
parameters timely for theory and practice of marketing
development: people, the process of interaction with the
client and physical space.

Ключевые слова: гибкие методики управления, креативное лидер-
ство, маркетинговая программа, продукт, спрос, технологии, управ-
ление продуктом.

Keywords: flexible management techniques, creative leadership,
marketing program, product, demand, technology, product manage-
ment.

Кузнецова Э. Р., Водолазова Р. А. Современные подходы в управлении
маркетингом в технологических компаниях // Экономическая среда. –
2022. – № 1 (39). – С. 55-58. – <http://dx.doi.org/10.36683/2306-1758/2022-1-39/55-58>.

Kuznetsova E. R., Vodolazova R. A. Modern approaches to
marketing management in technology companies. *Economic
environment*. 2022; 1 (39): 55-58. (In Russ.). –
<http://dx.doi.org/10.36683/2306-1758/2022-1-39/55-58>.

Введение

Маркетинг сейчас одно из самых быстроразвивающихся направлений. С появлением новых технологий методы и инструменты маркетинга меняются. Если раньше маркетинг считался больше творческим направлением (креативы, рекламы, рынки), то сейчас это в первую очередь большие данные, аналитика, то есть комбинация математических наук и творчества. Технологические компании создают инновации, а значит формируют спрос на рынке. Эффективно выстроенные маркетинговые процессы в компаниях-новаторах – ключевой фактор успеха продукта на рынке. Здесь у маркетологов появляется задача – грамотно комбинировать классические инструменты и инновационные маркетинговые решения для эффективной адаптации и продвижения продукта на рынке.

Материалы и методы

Базовые модели и методический инструментарий маркетинга регулярно дополняются и совершенствуются, с развитием технологий появляются новые возможности для управления

продуктом и выстраивания коммуникации с потребителем. Все нововведения влияют на процесс управления маркетингом.

Для более детального изучения темы необходимо ввести термин «управление маркетингом».

Управление маркетингом – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание продаж ради достижения целей организации, таких как получение прибыли, рост объема продаж, увеличение доли рынка. Также управление маркетингом следует понимать так: маркетинг как разновидность менеджмента [6].

В маркетинговом управлении выделяют три уровня: первый – управление спросом, потребителем, отношением и потребностями; второй – управление параметрами комплекса маркетинга, подробнее это будет раскрыто позже; и третий уровень – управление положением предприятия на рынке.

Прежде чем сформировать комплекс маркетинга, компания проводит большие исследования рыночной ситуации, анализирует внутреннюю и внешнюю среду, определяет цели, далее составляет маркетинговый план, который в последующем является основой маркетинг-микса.

Концепция 4Р маркетинг-микса является наиболее простой и базовой, поэтому используется на практике гораздо чаще. Концепция 4Р включает в себя продукт, цену, место и продвижение.

Стоит также обратить внимание на модель 7Р, она основана на базе модели 4Р. Помимо продукта, цены, места и продвижения, в нее входят люди, процесс взаимодействия с клиентом и физическое пространство, а именно точка контакта с потребителем. Модель 4С включает затраты на потребителя, удобство, коммуникацию, нужды и желания потребителя и модель SIVA, состоящую из решения, информирования, ценности и доступности, но все они строятся на базовых моделях маркетинг-микса 4Р и 7Р [4]. Подробная характеристика модели приведена на рисунке 1.

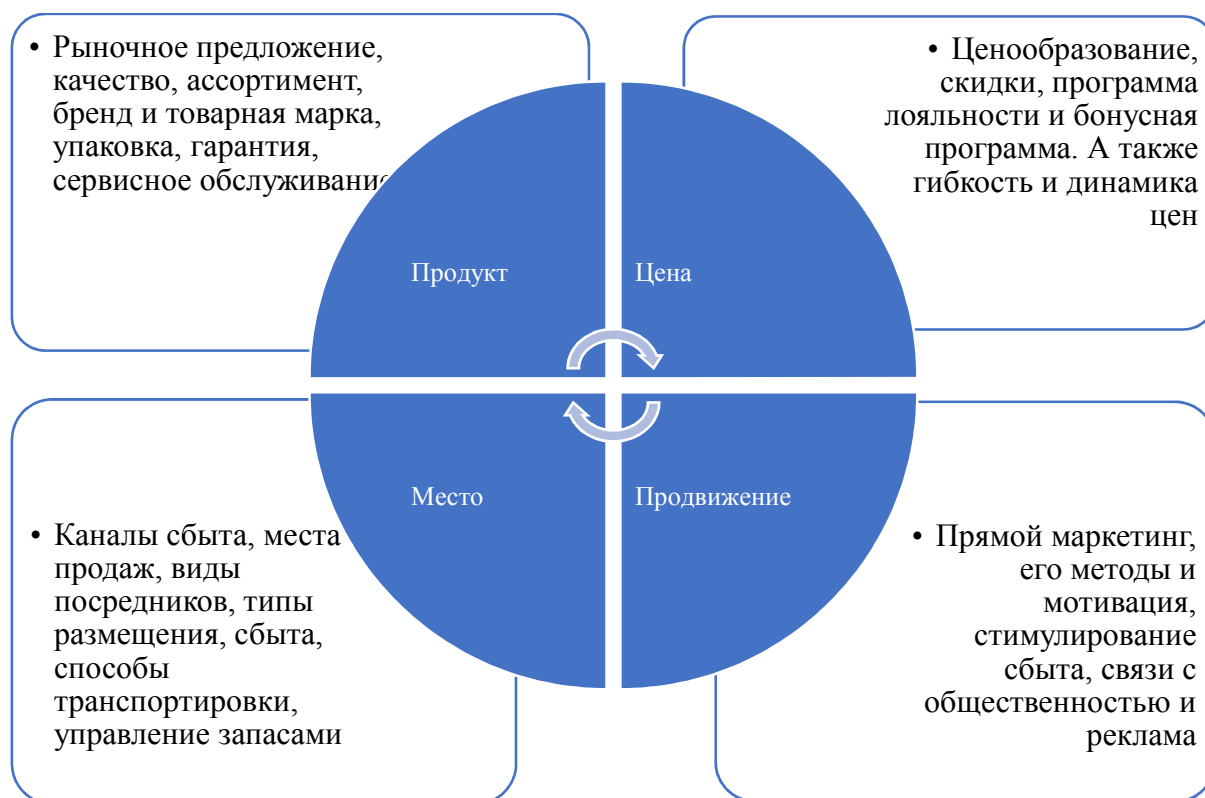


Рисунок 1 – Конкретизация параметров комплекса маркетинга на основе концепции 4Р

А. В. Коротков и И. М. Синяева обращают внимание на то, что продукт является центральным звеном в маркетинг-миксе, а именно: вокруг него компания разрабатывает политику ценообразования, места реализации и каналы продвижения [7]. Причиной этому служит сама концепция маркетинга, согласно которой главная цель предприятия – производить и предлагать на рынке те товары и услуги, которые необходимы потребителю [5].

Выделим три задачи, которые положены в основу управления маркетингом: выработка маркетинговых решений, разработка и осуществление маркетинговых планов и программ и обеспечение функционирования системы маркетинга. К маркетинговым решениям относят конкретные задачи – от выбора миссии предприятия до формирования необходимых показателей на рынке. Маркетинговые решения должны быть основаны на маркетинговых исследованиях. Задача по разработке и осуществлению маркетинговых планов и программ подразумевает точно определенную последовательность действий или тактику. Маркетинговая программа, являясь руководством к действию, основана на тактических маркетинговых решениях. Она содержит цели, алгоритмы, способы контроля. Систему управления маркетингом требуется поддерживать в рабочем состоянии, обеспечивать ее обслуживание, формирование и функционирование [7].

Результаты и обсуждение

Как уже было сказано ранее, сложность управления маркетингом в технологических компаниях обуславливается правильно составленным маркетинговым планом и последовательностью принимаемых решений, так как для инновационного продукта, который, по расчетам аналитиков, будет в будущем востребован, необходимо создать спрос. Помимо этого, прослеживается тенденция сокращения жизненного цикла продукта.

Рассмотрим новые маркетинговые инструменты, которые позволяют анализировать действия потребителей на протяжении всего жизненного цикла продукта. Технологии автоматизации существенно упрощают рабочие процессы отделу продаж, устраняя необходимость выполнения повторяющихся задач. Путем автоматизации все данные о клиентах сортируются и ранжируются [10]. Также к технологиям автоматизации можно отнести CRM-систему, которая совершенствует бизнес-процессы, связанные с управлением продажами, сервисной поддержкой. Это весьма эффективный инструмент для улучшения взаимодействия с клиентами компании. Система собирает все данные о клиентах, хранит историю покупки и взаимодействия, интегрируя сквозную аналитику, социальные сети, бухгалтерию, ERP-системы [2].

Также можно проследить следующую тенденцию: маркетинг – это не только креатив, но еще и постоянная работа с большими данными [3]. Прогноз позволяет избежать множества ошибок, выявить возможности и будущие неудовлетворенные потребности клиентов [9].

Технология, о которой нельзя не упомянуть, – оптимизация конверсий, когда бизнес побуждает потребителей посещать сайт или профиль в социальных сетях. Так, компания может управлять трафиком и собирать новые данные о пользователях, а далее, если пользователь покинул сайт, использовать инструмент ремаркетинга, когда реклама посещенного ранее сайта отображается на новой странице, тем самым возвращая пользователя обратно [10].

Важная составляющая маркетингового управления – формирование и управление командой. Формирование команды, поиск талантов и формирование бренда компании неразрывно связаны, ведь именно люди создают ценность для продукта. Раньше формирование рабочих команд отодвигалось на второй план, сейчас компании понимают, что только правильно собранная и мотивированная команда может создать настоящую ценность и, главное, донести ее до потенциального потребителя [11]. Грамотно собранная команда может применять в своей практике гибкие методы работы, например дизайн-мышление. Этот метод можно определить как процесс, который команды используют для понимания пользователей, оспаривания предположений, нахождения проблем и создания инновационных решений для прототипирования и тестирования в дальнейшем [1].

Нельзя не упомянуть agile-методику. Основные принципы agile: люди важнее процессов, работающий продукт важнее документации, изменения важнее планов, сотрудничество с

заказчиком важнее договора [2]. Команды, применяющие agile-метод, взаимодействуют с разными командами компании, это улучшает внутреннюю коммуникацию в организации, повышает производительность, позволяет измерять результаты и делает бизнес-процессы прозрачными [8]. Стоит отметить, что внедрение agile-метода требует множества ресурсов как денежных, так и человеческих. Не все готовы работать с постоянными изменениями в бизнес-процессах и коммуникациями с другими подразделениями компании.

Заключение

Применение современных инструментов маркетинга на практике, а особенно в технологических компаниях, необходимо по ряду причин, одна из которых – ускорение темпов изменения рынка. Маркетинг давно играет важную роль в деятельности любого предприятия, без правильных подходов узнать запросы рынка и потребности потребителя существенно сложнее, а риски понести убытки намного выше.

Отделу маркетинга нужно в соответствии с миссией компании создавать ценностное предложение для потребителей, постоянно собирать и анализировать большие базы данных. Без новых маркетинговых технологий в условиях современного рынка сделать это очень трудно.

Список источников:

1. Brown T. Design Thinking // Interaction Design Foundation. – URL: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking> (дата обращения: 08.02.2022).
2. Брезгина К. В., Антинескул Е. А., Попова А. В. Особенности маркетинга взаимоотношений с клиентами автомобильных дилеров // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2019. – Т. 10. – № 2. – С. 146-172.
3. Гагарина М. Ю., Сотникова Е.А. Онлайн-покупки: плюсы и минусы на сегодняшний день // Научные Записки ОрелГИЭТ. – 2021. – № 2 (38). – С. 8-12.
4. Гребенев Д. Комплекс маркетинга – про основные элементы, модели и инструменты // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». – URL: <https://marketing.hse.ru/news/461286606.html> (дата обращения: 12.02.2022).
5. Золотарева Е. Л., Золотарев А. А. Особенности формирования и развития конкурентных преимуществ на уровне региона // Экономическая среда. – 2021. – № 2 (36). – С. 33-40.
6. Карасев А. П. Управление маркетингом: учебное пособие. – Ярославль : ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2021. – 148 с.
7. Управление маркетингом : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 463 с.
8. Patel Ch. Agile Marketing | Overview and 8 Reasons to Adopt It in 2020 // Marketo Engage. – URL: <https://blog.marketo.com/2019/11/agile-marketing-adoption.html> (дата обращения: 16.02.2022).
9. Померанцев И. Маркетинг сейчас: какой он и как грамотно им заниматься? // VC.ru. – URL: <https://vc.ru/u/314730-igor-pomerantsev/131718-marketing-seychas-kakoy-on-i-kak-gramotno-im-zanimatsya> (дата обращения: 16.02.2022).
10. Ромадов Н. Все современные маркетинговые технологии // РЕАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА. – URL: <https://financial-news24.ru/modern-marketing/> (дата обращения: 15.02.2022).
11. Van Rossum B. How Marketing and HR Can Team Up and Become a Powerhouse for Talent Acquisition // Business 2 Community. – URL: <https://www.business2community.com/human-resources/how-marketing-and-hr-can-team-up-and-become-a-powerhouse-for-talent-acquisition-02167926> (дата обращения: 08.02.2022).

Статья поступила 16.03.2021 г.