

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

ФОРМИРОВАНИЕ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ КОММУНИКАЦИЙ, ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДРУГИХ ФАКТОРОВ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

ВОРОНИНА НАТАЛЬЯ ИВАНОВНА

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и управления Новосибирского технологического института (филиал) ФГБОУ ВО «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Новосибирск, Россия

Email: tutor_vni@mail.ru

САПРЫКИНА ОЛЬГА АНАТОЛЬЕВНА

кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой экономики и управления Новосибирского технологического института (филиал) ФГБОУ ВО «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Новосибирск, Россия

Email: O.Saprykina@inbox.ru

АННОТАЦИЯ

В данной статье на основе изучения этапов развития маркетинга и изменения его концепций, а также с учетом факторов глобализации мировой экономики, авторами сделан вывод о неперенной связи между концепцией маркетинга и процессом формирования маркетинговой службы в организации.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, эволюция маркетинга, служба маркетинга, цифровизация маркетинга, информационные технологии, факторы глобализации.

FORMATION OF MARKETING SERVICE IN CONDITIONS OF DEVELOPMENT OF COMMUNICATIONS, INFORMATION TECHNOLOGIES AND OTHER FACTORS OF GLOBALIZATION

NATALYA VORONINA

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economy and Management. Novosibirsk Technological Institute (branch) of A.N. Kosygin Russian State University (Technologies. Design. Art), Novosibirsk, Russia

Email: utor_vni@mail.ru

OLGA SAPRYKINA

Candidate of economic sciences, Associate Professor, head of the department of Economy and Management, Novosibirsk Technological Institute (branch) of A.N. Kosygin Russian State University (Technologies. Design. Art), Novosibirsk, Russia

Email: *O.Saprykina@inbox.ru*

ABSTRACT

In this article, based on the study of the stages of marketing development and changes in its concepts, as well as taking into account the factors of globalization of the world economy, the authors concluded that there is an indispensable connection between the concept of marketing and the process of forming a marketing service in the organization.

Keywords: marketing activity, marketing evolution, marketing service, marketing digitalization, information technologies, globalization factors.

В современных условиях на деятельность организаций все больше влияет глобализация. К факторам, оказывающим сильное влияние, относятся: перемещение капитала, укрепление позиций транснациональных корпораций, информационные технологии и развитие коммуникаций, электронная торговля, товаропотоки между странами.

В таких непростых условиях роль маркетинга возрастает. Непосредственно маркетинг и преобразование его концепции рассматривались в трудах зарубежных (Ф. Котлер, Д. Кеннеди, Д. Бёрд, Н. Патель, Э. Хэндли и др.) и российских (И.С. Березин, Е.П. Голубков, Г.Л. Багиев, А.П. Панкрухин, В.М. Тарасевич, Д.А. Шевченко и др.) ученых и практиков. Авторами обобщены взгляды различных ученых на эволюционное развитие маркетинга: от этапа 1.0 к этапу 4.0. И как вывод: предложен подход к процессу формирования службы маркетинга организации сегодня.

Авторы утверждают, что «маркетинг сегодня – это мощный инструмент в борьбе за качество продукции (товаров, работ, услуг) и повышение конкурентоспособности. ... При этом можно говорить о конкурентоспособности соответствующих предприятий, их объединениях и даже национальных экономик, в которых они базируются. Товар на рынке фактически проверяется на возможность удовлетворить общественные потребности покупателей – ведь покупатель приобретает товар в том случае, если он максимально удовлетворяет личные потребности. А уже множество покупателей приобретает те товары, которые наиболее полно соответствуют их потребностям» [1, с. 79].

Хотелось бы отметить, что эволюция концепций маркетинга была предложена Ф. Котлером в 20 веке, который первым обобщил все информацию об изучении потребительского спроса и иных аспектов потребительского рынка,

сформулировав основы маркетинга и выделив его в отдельную науку.

За этот период маркетинг прошел несколько этапов, изучив различные подходы к периодизации, авторы предлагают следующие этапы:

Прамаркетинг (предложен Дон Е. Шульцом и Филипом Дж. Китченом [2]). Этап развития взглядов о потребительском рынке, которые фрагментарно аккумулируются в различных смежных областях. Охватывает период до начала 20 века.

Становящийся маркетинг (предложен Дон Е. Шульцом и Филипом Дж. Китченом [2]). Этап характеризуется начальными несвязанными между собой маркетинговыми явлениями (период продлился с начала 20-го века вплоть до 1950-х гг.).

Этап I. Маркетинг 1.0 Главное в комплексе маркетинга отведено продукту, основные действия направлены на товар.

Это период начался до 1950-х гг. и продолжался до 1970-х гг. Концепции маркетинга менялись от производственно-товарной до концепции стратегического маркетинга (см. таблицу 1).

Отметим, что в этот период, а именно в 1967 году, самый известный маркетолог Филип Котлер написал первый свой труд «Маркетинг-Менеджмент».

На данном этапе сами предприятия представляют собой производственно-ориентированные структуры. Маркетинг не является важной функцией. Предприятия планируют ассортимент (товарная политика), организуют сбыт

(сбытовая политика), осуществляют рекламную деятельность и стимулирование сбыта, причем продвижение не акцентировано на дифференциации товаров и рынков.

Этап II. Маркетинг 2.0 – главное в комплексе маркетинга отведено потребителю. Основные действия направлены на потребителя.

На данном этапе сами предприятия становятся маркетингово-ориентированными. Маркетинг уже рассматривается как ключевая функция управления. Товарная политика предприятия строится на результатах исследований рынка и выявлении потребностей, а не на технологических возможностях производства (лозунг «что можем – то и производим» уже не приветствуется). Сбытовая политика основана на формировании портфеля заказов, обеспечении бесперебойной работы и загрузки производства. Продвижение акцентировано на дифференциации товаров и рынков, один из элементов себестоимости.

Этап III. маркетинг 3.0. «... маркетинг опять меняется в ответ на новые вызовы и изменения макроэкономической среды», – пишет профессор М.Э. Сейфуллаева в 2012 году, одновременно отмечая, что «концепция маркетинга эволюционировала от продуктовой через потребительскую к социально-этической, которая строится на новой философии предпринимательства, ориентирующей компании на удовлетворение нужд потребителей

с учетом интересов развития общества» [3, с. 9].

На данном этапе развития маркетинг прежде всего социально-этический (или «социально-ответственный»): прежде чем принять решение о производстве продукции, производитель должен позаботиться о том, насколько она (продукция) будет способна удовлетворить нужды потребителей. Производители, использующие этот вариант маркетинга, нацелены на решение проблем не только конкретного потребителя, но и общества в целом. Ф. Котлер маркетинг версии 3.0 называет «человеко-центристским» [4, с. 55].

Таким образом, в развитии версий маркетинга 2.0 и тем более 3.0, производитель обращается к своему потребителю чуть ли не лично к каждому. Именно поэтому сегментация рынка становится максимально необходимой.

Как известно, в ходе маркетинговых исследований следует начинать с *сегментации* – практики разделения потребительского рынка на однородные группы, основанные на географических, демографических, психо-графических и поведенческих характеристиках. В рамках отдельных групп потребители демонстрируют схожие запросы. Маркетологи успешно применяют *таргетинг* – набор действий, которые позволяют выделить из всей совокупности потребителей конкретную группу (сегмент) и направить на них свою рекламную кампанию. В то же время, указывает Ф. Котлер, «являясь «целями», покупатели часто считают, что

направленные на них неуместные сообщения нарушают личное пространство и раздражают их. Многие считают односторонние сообщения от бренда спамом» [4, с. 24]. На данном этапе в службе маркетинга предприятия обязательно выделяется специалист по сегментации и по таргетингу.

Этап IV. Ф. Котлер и его соавторы в известной книге «Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете» заявили о новой версии «Маркетинг 4.0». Очевидно, что в эпоху интернета, глобализации и распространения различных вирусов на нашей планете (свиной грипп, птичий грипп и прочие вирусы, а начиная с 2020 года – это новая коронавирусная инфекция) развитие маркетинга по другому сценарию просто невозможно.

В эпоху цифрового маркетинга развитие получили такие новые специальности, как то: интернет-маркетолог, digital-маркетолог, digital-стратег, SMM-менеджер, копирайтер, контент-маркетолог, специалист по контекстной рекламе, email-маркетолог, SEO-специалист, PR_менеджер, performance-маркетолог, маркетолог-аналитик. В крупных корпорациях в топ-менеджмент обязательно входит директор по маркетингу, а сама служба имеет несколько направлений, в соответствии с функциями маркетинга. Что происходит сегодня? Наступил ли новый этап в развитии маркетинга – *Этап V. Маркетинг 5.0?* Что думает об этом основатель маркетинга – Ф. Котлер?

Таблица 1 – Развитие концепций маркетинга, предложенных Филипом Котлером (таблица составлена по [5])

Концепция маркетинга	Период, гг.	Сущность
<i>Маркетинг 1.0</i>		
Производственно-товарная, товарная (продуктовая), сбытовая	До 1950-х	Деятельность маркетинговых служб производителей и продавцов в это время была сконцентрирована на снижении затрат, повышении производительности, развитии номенклатуры и ассортимента, научной организации продаж и стимулировании сбыта
Концепция маркетинга	1960-е	Основные задачи маркетинга в этот период: удовлетворение отдельных нужд и запросов потребителей, стратегическое управление, сегментация и позиционирование, брэндинг. Ведущая парадигма – маркетинг-менеджмент
Концепция стратегического маркетинга	1960-е – 1970-е	Основные задачи маркетинга в этот период: удовлетворение нужд потребителей, стратегическое превосходство над конкурентами за счет снижения издержек, расширение товарной номенклатуры и ассортимента, развитие марочной продукции, широкое использование рыночных ниш. Ведущая парадигма – маркетинг-менеджмент
<i>Маркетинг 2.0</i>		
Концепция социально-этического (общественного) маркетинга	1970-е – 1980-е	Основные задачи маркетинга в этот период: удовлетворение нужд потребителей с учетом интересов всего общества, производственных коллективов, отдельных сотрудников. Ведущая парадигма – маркетинг-менеджмент
Концепция партнерских отношений	1990-е	Основные задачи маркетинга в этот период: формированию долгосрочной лояльности потребителей, широкое использование телекоммуникационных средств, сочетанию выгод для потребителей и роста прибыли предприятия. Ведущая парадигма – маркетинг отношений
Концепция глобального маркетинга	1990-е – 2000-е	Основные задачи маркетинга в этот период: создание инновационного, стандартизированного продукта, доступного в различных кластерах глобального рынка, развитие партнерских отношений с клиентами. Ведущая парадигма – маркетинг отношений
<i>Маркетинг 3.0</i>		
Концепция маркетинга человеческих стремлений, ценностей и духовности		Главное в деятельности маркетологов – запросы потребителей, происходит развитие эмоционального маркетинга и маркетинга человеческой души. Ведущая парадигма – маркетинг отношений;

В июле 2020 года в рамках онлайн-форума по маркетингу на платформе SYNERGY ONLINE Ф. Котлер [6] выступил с лекцией, в которой говорил о том, как меняется потребитель сегодня, под влиянием

и глобализации, и цифровизации, и изменений климата и прочих факторов. Новый потребитель, по мнению основателя маркетинга как науки, в современных условиях не может быть классифицирован по

полу и возрасту, нужно мыслить его категориями и ценностями, чтобы понять, как с ним коммуницировать. Новыми категориями Ф. Котлер назвал следующие:

1. *Люди, кто хочет простой жизни.* Они готовы меньше зарабатывать и меньше потреблять, им требуется лишь свобода. За счёт этой категории будет процветать прокат и аренда, потому что они осознают, что у них много разных вещей, им не нужных, от которых они готовы отказаться.

2. *Активисты против прогресса,* выступающие за снижение экономического роста. Они опасаются истощения природных ресурсов, чтобы «не тревожить Землю». Они не признают маркетинг как разжигателя потребления и возлагают надежды на переработку мусора.

3. *Экоактивисты (активисты против изменения климата).* Они борются за сохранение лесов и океанов. Предлагают каждому снижать вред, который человек наносит планете, так называемый углеродный след.

4. *Вегетарианцы и веганы.* Они против выращивания и убийства домашнего скота и заинтересованы в выращивании ценных культур зерновых и овощей. Причем в этой группе есть люди, которые считают, что вегетарианская диета положительно влияет на их организм.

5. *Консерваторы.* Эти люди борются с чрезмерным потреблением и предлагают не выбрасывать испорченные вещи, а ремонтировать их, всячески экономить, передавать ненужные

вещи тем, кто в них нуждается. Они не признают премиальные бренды.

Среди прочего Ф. Котлер говорил о том, что бизнес должен полностью перестроиться на цифровизацию и Agile. Agile-маркетинг (Эджайл) – это новая система построения бизнеса, созданная в 2001 году. Основным качеством этой системы является гибкость. Помимо этого, должны быть соблюдены несколько условий:

1. Взаимодействие между людьми важнее процессов и инструментов.

2. Работающий продукт важнее документации.

3. Сотрудничество с заказчиком важнее согласования условий контракта.

4. Готовность к изменениям важнее соблюдения первоначального плана.

На следующем витке развития будущее за маркетинговыми коммуникациями. Если потребитель нуждается в индивидуальном подходе, то маркетолог должен ему это обеспечить. Именно на данном этапе идет развитие брендов и повышение роли специалистов по бренд-менеджменту.

Что происходит в развитии маркетинга сегодня? Как повлияло распространение новой коронавирусной инфекции на потребителя? Профессор Ф. Котлер в августе 2020 года дал интервью Российскому ТВ [7], в котором сказал следующее:

«После того, как эпидемия коронавируса закончится, многие люди вернутся к своей нормальной жизни. Они захотят наверстать то, без чего они обходились во время

пандемии. Будет возвращение к вечеринкам, выпивке и покупкам. Люди захотят иметь лучшие смартфоны, холодильники и автомобили. Они будут ограничены только своими доходами и своим возможным желанием тратить больше на опыт, чем на приобретение товаров. К счастью, защитники окружающей среды и природы будут продолжать напоминать нам о коварстве чрезмерного потребления и «демонстративном потреблении» Торстейна Веблена. Они представляют собой общественное движение, подобное партии Зеленых, голос и влияние которого, надеюсь, возрастут».

И далее: «После того, как эпидемия коронавируса закончится, многие люди вернутся к своей нормальной жизни. Они захотят наверстать то, без чего они обходились во время пандемии. Будет возвращение к вечеринкам, выпивке и покупкам. Люди захотят иметь лучшие смартфоны, холодильники и автомобили. Они будут ограничены только своими доходами и своим возможным желанием тратить больше на опыт, чем на приобретение товаров. К счастью, защитники окружающей среды и природы будут продолжать напоминать нам о коварстве чрезмерного потребления и «демонстративном потреблении» Торстейна Веблена. Они представляют собой общественное движение, подобное партии Зеленых, голос и влияние которого, надеюсь, возрастут» [7].

И в таком случае предприятие будет конкурентоспособным и

сегодня – в эпоху распространения новой коронавирусной инфекции, и в долгосрочной перспективе.

Сегодня крупнейшие корпорации утверждают о создании экосистемы и об интеграции потребителя в эту систему. Так Н.С. Кистенева пишет: «Интеграция потребителя в экосистему предприятия проявляется в следующих феноменах взаимодействия:

1. Система знаний и обучения.
2. Совместное потребление.
3. Интерактивное потребление.
4. Совместное творчество» [8, с. 50].

При построении экосистемы предприятием и вовлечением потребителя в эту систему маркетологи должны будут предложить ему новые коммуникации: менее навязчивые, быстро доступные, удобные в пользовании (максимально построенные на цифровых технологиях – сегодня это уже неизбежно, поскольку цифровое поколение (поколение Z) становится все более платежеспособным.

Таким образом, и сегодня, и в будущем службы маркетинга на предприятиях будут постоянно видоизменяться, подстраиваясь максимально под потребителя, становясь все более «гибкой»: вращаясь на 360⁰ вокруг потребителя, предлагая ему и товары, и услуги, с целью удовлетворения его нужд и потребностей, но уже на новом этапе взаимоотношений, с учетом предложенных Ф. Котлером новых групп сегментации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воронина Н.И., Сапрыкина О.А. Оценка конкурентоспособности организации на основе принципов маркетинга // Фундаментальные и прикладные научные исследования в области инклюзивного дизайна и технологий: опыт, практика и перспективы. Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции, 24-26 марта 2021 года. Москва, 2021. 78-83.
2. Шульц Дон Е., Китчен Филип Дж. Маркетинг: интегрированный подход: [пер. с англ.] – Москва: ИНФРА-М, 2004.
3. Сейфуллаева М.Э. Эволюция маркетинговых концепций: от маркетинга 1.0. к маркетингу 3.0 // Вопросы структуризации экономики. 2012. № 2. -7-10.
4. Котлер, Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете. – перевод на русский язык М. Хорошиловой, Москва: ООО «Издательство «Эксмо», 2019.
5. Смольянинов Н. Сущность маркетинга. – URL: <https://nesmol.ru/sushnost-marketinga/4/> (дата обращения 01.12.2021).
6. Печунова А. Маркетинг восстановится лишь через 4-6 лет. Что сказал Филип Котлер? – URL: <https://vc.ru/marketing/144174-marketing-vosstanovitsya-lish-cherez-4-6-let-chto-skazal-filip-kotler> (дата обращения 07.11.2021).
7. Интервью профессора Филипа Котлера Российскому ТВ «О потреблении, потреблении и маркетинге после пандемии коронавируса» (август 2020): размещено на официальном сайте НО «Гильдия Маркетологов». – URL: <https://www.marketologi.ru/publikatsii/intervju/4650/> (дата обращения 30.11.2021).
8. Кистенева Н.С. Эволюция маркетинга: интеграция потребителя в экосистему предприятия // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2019. № 3 (173). - 45-53.

REFERENCES

1. Voronina N.I., Saaprykina O.A. Evaluate your organization's competitiveness based on marketing principles // Basic and applied scientific research in the field of inclusive design and technology: experience, practice and perspectives. Collection of scientific works of the International Scientific and Practical Conference, March 24-26, 2021. Moscow, 2021. – 78-83.
2. Schultz Don E., Kitchen Philip J. Marketing: Integrated Approach: [Pen from English] – Moscow: INFRA-M, 2004.
3. Seyfullaeva M.E. Evolution of marketing concepts: from marketing 1.0.to marketing 3.0 // Issues of structuring the economy. 2012. № 2. – 7-10.
4. Kotler F., Kartajaya H., Setiavan A. Marketing 4.0. Reversal from Traditional to Digital: Internet Promotion Technologies. – translation into Russian by M. Khoroshilova, Moscow: Eksmo Publishing House LLC, 2019.
5. Smolyaninov N. Essence of marketing. – URL: <https://nesmol.ru/sushnost-marketinga/4/> (date of application 01.12.2021).

6. Pechkunova A. Marketing will recover only in 4-6 years. What Philip Kotler said? – URL: <https://vc.ru/marketing/144174-marketing-vosstanovitsya-lish-cherez-4-6-let-cto-skazal-filip-kotler> (date of application 07.11.2021).
7. Interview with Professor Philip Kotler on Russian TV «On consumption, consumption and marketing after the coronavirus pandemic» (August 2020): posted on the official website of the Marketers Guild. – URL: <https://www.marketologi.ru/publikatsii/intervju/4650/> (date of application 30.11.2021).
8. Kisteneva N.S. The evolution of marketing: the integration of the consumer into the ecosystem of the enterprise // Bulletin of Samara State Economic University. 2019. № 3 (173). – 45-53.