

УДК 338.45

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ И ЦИФРОВИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Студент гр. 10302119 Ильвинская А.А.

Научный руководитель – канд. техн. наук, доцент Железко Б.А.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Маркетинг происходит от английского слова «market», что буквально означает рыночную деятельность.

Современная концепция маркетинга развивалась в течение длительного периода времени. Маркетинг как научная область человеческого знания возник в конце 19 века и рассматривался как специализированный подход к управлению сбытом продукции. Основной целью маркетинга является улучшение работы предприятия, прежде всего, повышение прибыльности его деятельности, главным образом за счет принятия обоснованных управленческих решений, ускорения и совершенствования бизнес-процессов.

Цифровая революция и изменения в поведении потребителей привели к возникновению Маркетинга 4.0. Развитие Интернета и социальных медиа позволило потребителям получать больше информации о товарах и услугах, сравнивать их и обмениваться мнениями с другими. Это изменило роль маркетинга, потребовав от него работы с цифровыми каналами, создания персонализированного контента и построения долгосрочных отношений с клиентами.

Основные характеристики Маркетинга 4.0 включают следующие [1]:

1. Ориентация на потребителя.
2. Использование цифровых технологий.
3. Использование аналитики данных.
4. Использование искусственного интеллекта и автоматизации.

Основная цель цифрового маркетинга - продвижение бренда и увеличение продаж с помощью новых цифровых технологий и инструментов.

Самую важную роль в цифровом маркетинге играет призыв к действию. Поскольку цифровой маркетинг более контролируем и подотчетен, чем традиционный, он фокусируется на достижении

результатов, в то время как традиционный маркетинг фокусируется на инициировании взаимодействия с клиентами [1].

Для того чтобы компании могли эффективно работать на рынке все бизнес-процессы должны быть приближены к маркетинговой концепции и соответствовать требованиям растущих запросов потребителей, действующим международными стандартами, инновациям и современным технологическим разработкам.

Бизнес-процесс – это действие (операция, процедура и т.д.), которое регулярно повторяется с использованием ресурсов и механизмов для достижения определенного результата, представляющего ценность для потребителя.

Процессный подход в управления бизнесом не исключает такие важные часть управления бизнесом, как управление маркетингом.

Бизнес-процесс маркетинга имеет несколько характеристик:

1) он определяет направления деятельности компании, ее эффективность и стратегию развития бизнеса;

2) выход бизнес-процесса маркетинга в основном нематериален, так как его результатами являются идеи, рекомендации, отчеты о состоянии рынка и предложения по рекламным кампаниям и промоакциям;

3) маркетинговый бизнес-процесс ориентированы на удовлетворение потребностей клиентов компании.

4) реализация маркетинговых бизнес-процессов, от исследования рынка и до организации работы с клиентами, была бы невозможна сегодня без информационных технологий.

Маркетинговые бизнес-процессы могут быть реализованы с использованием следующих подходов, выбор каждого из которых определяется спецификой бизнеса [2]:

1. Все маркетинговые бизнес-процессы осуществляются собственным отделом маркетинга компании. Данный подход характерен для крупных и средних предприятий, ориентированных на рынок промышленной продукции.

2. Высокоспециализированные части маркетинговых бизнес-процессов осуществляются с помощью специализированной маркетинговой компании, оказывающей консалтинговые услуги, а остальные маркетинговые бизнес-процессы осуществляются собственным отделом маркетинга. Такой подход характерен для крупных компаний, специализирующихся на потребительском рынке.

3. Разделение некоторых маркетинговых бизнес-процессов и их частичное или полное выполнение другими отделами компании. Например, финансовый отдел устанавливает цены, а коммерческий отдел занимается продвижением. Такой подход характерен для небольших и малоприбыльных компаний с ограниченными финансовыми ресурсами.

Для изменения существующих бизнес-процессов предприятия могут применяться такие методы, как инжиниринг и реинжиниринг бизнес-процессов.

При этом реинжиниринг – это комплекс мероприятий, направленных на глубокое и всестороннее улучшение бизнес-процессов, которые уже существуют на предприятии или организации. Он предполагает тщательный анализ предыдущей деятельности и достижение новых характеристик бизнес-процессов, тем самым кардинально повышая уровень развития предприятия [3].

Литература

1. Хермаван Картаджая, Айвен Сетиаван, Филип Котлер. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете, 2019 – 224 с.

2. Особенности маркетинговых бизнес-процессов ценности [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://studref.com/410881/marketing/osobennosti_marketingovyh_biznes_protssesov, свободный. Дата доступа: 12.04.2023.

3. Железко, Б. А., Лавренова, О. А. Инжиниринг бизнес-процессов. Пособие. – Минск: БНТУ, 2021.