

**Мещерякова Александра Евгеньевна**

студентка

**Зотова Диана Олеговна**

студентка

ФГАОУ ВО «Самарский национальный исследовательский

университет им. академика С.П. Королева»

г. Самара, Самарская область

## ЭТАПЫ МАРКЕТИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ

***Аннотация:** в данной статье рассматриваются основные этапы маркетинговой деятельности организации, описываются требования, прилагаемые к службе маркетинга.*

***Ключевые слова:** маркетинг, этапы и требования маркетинга.*

Организация маркетинга состоит из определенных этапов, указанных в таблице 1, для выполнения которых возможно использование действующего отдела маркетинга или приглашение сторонних специалистов, оказывающих консультационные услуги [1].

Таблица 1

### Этапы маркетинга в организации

Этап	Характеристика
Этап 1	Диагностика предприятия: <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные сведения о компании;</li> <li>– перспективность организации;</li> <li>– описание существующих сложностей в развитии и рабочем процессе;</li> <li>– выявление текущего значения маркетинга для компании в настоящем моменте.</li> </ul>
Этап 2	Аналитический: <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализ текущего положения в условиях рынка;</li> <li>– анализ существующих брендов – конкурентов компании;</li> <li>– анализ работы конкурентных фирм;</li> <li>– анализ спроса на товар в текущем моменте;</li> <li>– прогнозирование спроса в целом и его составляющих.</li> </ul>

Этап 3	<p>Организационный:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– создание маркетингового плана, направленного на определение задач маркетингового отдела, налаживание сотрудничества различных отделов между собой и другими структурами компании;</li> <li>– определение регламента отдела маркетинга, где прописаны его функции, правовая сторона и обязанности;</li> <li>– разработка изменений по обеспечению отдела сотрудниками и оплаты их работы.</li> </ul>
Этап 4	<p>Методический:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– создание каналов, обеспечивающих информацией отдел маркетинга;</li> <li>– формирование методологической основы для ведения и улучшения сбыта товара. Здесь обязателен сбыт и его увеличение, ценообразование, проведение рекламных кампаний;</li> <li>– разработка поправок для обеспечения взаимодействий маркетингового отдела с другими структурами компании.</li> </ul>
Этап 5	<p>Внедренческий:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– формирование с объяснением по каждому пункту плана маркетингового внедрения;</li> <li>– разработка алгоритма контроля работы отдела маркетинга;</li> <li>– анализ работы маркетингового отдела;</li> <li>– оценка маркетинговой системы во взаимодействии с компанией, исправление недочетов и коррекция.</li> </ul>
Этап 6	<p>Обучающий:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– разработка, организация и непосредственно сам учебный процесс среди действующего персонала управляющего звена компании;</li> <li>– организация учебного процесса в маркетинговом отделе;</li> <li>– координация стажировочных выездов для обучающихся специалистов предприятия.</li> </ul>

Следующим требованиям должна отвечать служба маркетинга компании:

Требование 1. Гибкость, мобильность и адаптивность организационной системы.

Требование 2. Соответствие организационной структуры специфике ассортимента производимой продукции и оказываемых услуг.

Требование 3. Соответствие организационной структуры числу и объему рынков сбыта [2].

Следовательно, мы приходим к выводу, что эффективная маркетинговая деятельность предприятия невозможна без организации сопутствующих структур. Их деятельность должна базироваться на таких принципах, как: точная определенность направлений деятельности – ориентация на конкретную концепцию, четкое распределение задач и функций каждого подразделения и исполнителя;

гибкость – своевременное реагирование на изменения в окружающей бизнес-среде; скоординированность действий – комплексность маркетинговых мероприятий для достижения эффекта синергии; активная политика – поиск рынков, потребителей.

### *Список литературы*

1. Машков В.Н. Психология управления / В.Н. Машков. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2016. – 253 с.
2. Стратегический маркетинг: учеб. пособие / под ред. О.Н. Жильцовой. – М.: Инфра-М, 2017. – 354 с.
3. Создание отдела маркетинга в организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://si-am.ru/sozдание-otdela-marketinga-v-organiz/> (дата обращения: 06.08.2019).