

приятия «ВиТЭП». В сб.: Общество в условиях трансформации социально-экономической системы: проблемы экономики и права. – М.: ИЭП, 2001, с. 184 – 187.

9. Трухов В.А., Лукашевич В.В., Ахраменко П.Г. Сравнительная характеристика влияние социальных, экономических, правовых и природных факторов повышения эффективности производств на предприятиях различной формы собственности. В сб.: Общество в условиях трансформации социально-экономической системы: проблемы экономики и права. – 4.П. – М.: ИЭП, 2001, с. 164-171.



**МИХАРЕВА В.А.**

**Белорусский торгово-  
экономический университет  
потребительской кооперации**

## **ЭВОЛЮЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ**

Прежде чем стать рыночной концепцией управления, маркетинг прошел в своем развитии целый ряд этапов, сложный путь эволюции. Первоначально маркетинг был связан со сбытовой деятельностью промышленных фирм, оптовых и розничных предприятий, при этом особое внимание уделялось проблемам организации рекламных компаний. В организационных структурах крупных фирм начинали появляться новые структурные подразделения, занимающиеся исследованиями и прогнозированием развития рынков.

На втором этапе развития маркетинга (период 50-х – первой половины 70-х годов), его стали трактовать как концепцию управления, ориентированную на меняющиеся условия рынка, на существующий спрос на товары и услуги, на потребителя. Причины эволюции взглядов маркетинга были вызваны изменившимися условиями производства и реализации продукции (высокие темпы расширения масштабов производства на более высокой стадии научно-технического прогресса; возникновение новых и новейших производств; выход разделения труда за национальные границы и т.д.). В результате резко обострилась и усложнилась конкурентная борьба, что в свою очередь привело к пониманию того, что целесообразнее выпускать те товары, которые будут пользоваться спросом на рынке, чем выпускать то, что с трудом удастся сбыть. Маркетинг стал важнейшим звеном всей деятельности предприятий.

В деятельности современных предприятий (начиная со второй половины 70-х годов), маркетинг, по существу, уже рассматривается как глобальная функция, определяющая содержание всей производственно-сбытовой деятельности. Он превращается в философию бизнеса, становится комплексной системной деятельностью. Эволюция маркетингового управления “в философию бизнеса” обусловлена рядом причин, среди которых исследователи выделяют: существенное ускорение и удорожание научно-технического прогресса; рост масштабов и усложнение форм конкурентной борьбы; необходимость постоянного обновления товарного ассортимента и увеличение связанных с этим финансовых рисков; обострение сырьевой и энергетической проблем, перераспределившие

увеличение степени неопределенности внешней среды, а следовательно, рисков функционирования конкретного предприятия.

В этих условиях особую значимость приобретает согласованность между службой исследований и разработок (НИОКР), производством и маркетингом. Эта объективная задача предопределила и особенности третьей стадии развития маркетинга (начало 90-годов):

- Системный подход к решению задач, стоящих перед предприятием с ориентацией на долгосрочный коммерческий успех;
- Непрерывный сбор, обработка и анализ информации о рынках и фирмах;
- Активное воздействие на окружающую среду в противовес пассивному приспособлению к ней;
- Инновационная деятельность в производстве; инициатива, творческий подход в управлении производством, финансами, сбытом и кадрами.

Важной причиной, приведший к изменению роли маркетинга на предприятиях является достижение зрелости рынков и прогрессивное насыщение базовых потребностей общества. Вместе с персонализацией потребления, обуславливающего появление все более узких специализированных сегментов, традиционный маркетинг все более эволюционирует к персонализированному клиенту. Соответственно наблюдаются высокие темпы развития инфраструктуры маркетинга, увеличение инвестиций в маркетинг, совершенствование инструментария, изучение спроса на основе все более детального сегментирования рынков в условиях обострения и усложнения конкуренции. Приходит понимание того, что одним из ключевых факторов успеха в бизнесе является качество маркетинга.

Нахождение растущих сегментов рынка становится стратегической задачей, требующей координации с общей стратегией предприятия, глубокого изучения рынков, потребностей, потребителей и особенностей потребления. Овладение этими знаниями возможно лишь при усилении “аналитического” аспекта маркетинга, т.е. путем реализации предприятием стратегического маркетинга.

Появление стратегического маркетинга означает более глубокое понимание принципа суверенитета потребителя, подразумевающего не только поддержание товаров, которые уже пользуются спросом на рынке, но и создание и вывод на рынок тех товаров- новинок, для реализации которых необходимо формировать спрос и готовить потребителя для восприятия достоинств нового товара.

Стратегическое мышление предприятия должно воплотиться в программу действий, которая уточняет стратегические цели и определяет средства, обеспечивающие реализацию избранной стратегии развития. Назначение плана стратегического маркетинга - четко и системно описать стратегический выбор, сделанный предприятием в целях обеспечения своего долгосрочного развития. Этот выбор должен последовательно воплотиться в решения и программы действий. Задача стратегического маркетинга в том, чтобы постоянно ориентировать и переориентировать все виды деятельности предприятия в направлениях, обеспечивающих его развитие и рентабельность, в связи с чем его роль значительно шире традиционного управления маркетингом, т.к. она включает и межфункциональную координацию.

Любой руководитель, даже если он противник идеи планирования, вынужден формировать прогнозы как минимум по трем направлениям:

- *инвестиции*, необходимые для того, чтобы соответствующим образом ответить на рыночные тенденции или обеспечить проникновение на новые рынки;
- *производственная программа*, которую нужно согласовать с предполагаемым объемом заказов, зависящим от сезонности спроса, действий по продвижению товаров и т.д.
- *оборотные средства*, которые будут необходимы для выполнения финансовых обязательств, рассчитанных на базе прогнозов доходов и расходов.

Все процессы на предприятии протекают во времени и для своей реализации требуют определенного периода времени. Из этого факта вытекает необходимость и материальная основа планирования. Планируют для того, чтобы обеспечить существование предприятия в будущем, различая при этом долгосрочное и стратегическое планирование. Основная ориентация долгосрочного планирования - достижение лучших результатов, чем достигнутые.

Стратегическое планирование ориентируется на динамику изменений как внутренних факторов на предприятии, так и внешней среды. Построение долгосрочных решений на стратегически значимых основах, имеет более долгосрочный горизонт воздействия, чем тот, который осуществляется при долгосрочном планировании на основе экстраполяции общепринятых параметров прибыли. В этом – основная причина того, что наряду с оперативным управлением, на предприятии есть, и стратегическое управление и для каждого из них организуется свое планирование и свои планы.

Согласно стратегической концепции маркетинга, предприятие должно удовлетворять потребности потребителей, в то же время сохраняя преимущество перед конкурентами для обеспечения долговременной прибыльности.

Современная теория стратегического маркетинга представлена разнообразными концепциями, рассматривающими специфические аспекты формирования стратегии. Возникновение различных концепций во многом связано с различными этапами развития стратегического управления. Их можно объединить в три группы. Первая группа концепций ориентирована на разработку и формирование стратегии как процесса конструирования, проектирования и моделирования, предполагающая ее построение как формального процесса, предусматривающего выбор стратегических рыночных позиций предприятия. К этой группе можно отнести концепции дизайна, планирования и позиционирования, выражающие наиболее влиятельную точку зрения на процесс построения стратегии.

Особое место в данной группе концепций занимает концепция позиционирования, рассматривающая построение стратегии как аналитический процесс и принявшая на вооружение тезис о том, что для каждой отрасли имеется ограниченное число стратегий, которые могут принести желаемые результаты, то есть ключевые стратегии. Стратегии, согласно концепции позиционирования, представляют собой генетические, специфически общие, рыночные позиции предприятия, которые могут быть идентифицированы и которые являются эко-

номическими и конкурентными. К наиболее выдающимся положениям, предложенным в этой концепции М. Портером, являются модель конкурентного анализа, набор генетических стратегий и понятие о ценностной цепочке.

Вторая группа концепций основной внимание уделяет индивидуализированному видению, а формирование стратегии рассматривает как происходящий в голове человека процесс постижения целей и принципов. К этой группе концепций можно отнести: концепции предпринимательства, обучения, власти, культуры, внешней среды, когнитивную концепцию. Частично при объяснении принципов построения стратегии сторонники такого подходов попытались приподняться над индивидуальным уровнем путем обращения к другим силам и действующим лицам. Так, сторонники концепции внешней среды полагают, что построение стратегии есть реактивный процесс, инициируемый не изнутри организации, а под влиянием внешних обязательств и соответственно они пытаются осмыслить испытываемое организацией давление извне. Согласно другой концепции, принципы формирования стратегии определяются культурой организации и, следовательно, стратегический процесс является процессом коллективным.

В третьей группе всего одна концепция, но она фактически вбирает в себя все остальные подходы. Эту концепцию называют концепцией конфигурации. Ее сторонники рассматривают процесс построения стратегии как объединение разрозненных элементов в единое целое, объединяющее содержание, организационную структуру и ее окружение в отдельные последовательно составляющие жизненный цикл организации стадии.

Предприятия на практике часто ограничиваются традиционным пониманием маркетинга, который ориентирован на активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленным на уже существующие рынки. В данном случае приоритеты предприятия сводятся к классическим процессам получения заданного объема продаж путем использования тактических средств.

Однако, какими мощными ни были бытовой потенциал предприятия и его сервисная сеть, использование в практике подобного маркетинга не позволит руководству в полной мере предвидеть результаты своих действий, и все решения будут страдать определенной близорукостью из-за суженного горизонта планирования, поглощенности сиюминутными проблемами, недостаточной адаптивностью к изменениям во внешней среде и слабой связью с общей стратегией предприятия. При этом традиционные методы прогноза продаж оказываются в условиях малопредсказуемой динамичной внешней среды малоэффективными. Следовательно, для обеспечения долговременной рентабельности маркетинг должен базироваться на стратегическом мышлении, анализе потребностей рынка и его ожидаемой эволюции.