

Литература:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг / И. Л. Акулич — 8-е изд., перераб. и доп. — Минск: Высшая школа — 2014. — С. 543.
2. Королёнок, Г. А. Продвижение инновационных продуктов питания на потребительский рынок: теория и практика / Г. А. Королёнок, О. Ю. Остальцева; рец. А. Г. Хацкевич, А. В. Данильченко. — Минск: БелНИИТ «Транстехника», 2021. — С. 254.
3. Акулич, И. Л. Международный маркетинг / И. Л. Акулич. — Минск: Высшая школа, 2006. — С. 544.



Д. Г. Цыганков, канд. юр. наук, доцент
e-mail: tsyhankou_d@bseu.by

БГЭУ (г. Минск)

В. Е. Глушаков, канд. соц. наук, доцент

e-mail: ispecnaz@mail.ru

БГЭУ (г. Минск)

Эволюция стратегического маркетинга

Начавшиеся в конце XX в. процессы глобализации мировой экономики актуализировали следующую маркетинговую задачу: адаптацию компаний к условиям международной конкуренции. Появление союзов покупателей, растущая забота о правах потребителей со стороны государства постепенно отняло у компаний традиционный контроль над рынком. Перед маркетингом возникли две новые задачи: поиск новых путей сближения с потребителем и разработка удобных для них каналов продвижения товаров. Произошло разделение маркетинга по трем направлениям: маркетинг как философия ведения бизнеса, маркетинг как стратегия и маркетинг как тактика. Крупный бизнес осознал стратегическую роль маркетинга в системе корпоративного менеджмента.

В этот период формируется новое понимание стратегии, появляется идея саморазвивающегося предприятия. Стратегическое управление начинает рассматриваться как процесс непрерывного изменения компании, формирования устойчивой конкурентоспособности и достижения конкурентных преимуществ. Актуализируются вопросы адаптации компании к требованиям быстро изменяющейся внешней среды. Это привело, в свою очередь, к изменению системы ценностей и установок сотрудников, использованию новых систем мотивации работников. Формируется «лидерская культура», в которой важную роль играет получение большего эффекта от совместного использования знаний и умений персонала, создания проектных структур управления.

В результате произошли изменения в понимании сути и предназначения маркетинга, а именно:

- маркетинг становится составной частью стратегии организации, определяет ее долгосрочные конкурентные преимущества;
- маркетинг участвует в организационных изменениях, требуя создания более гибких и демократических структур управления;
- маркетинг способствует развитию корпоративной культуры, увеличивает мотивацию сотрудников, их заинтересованность в конечных результатах деятельности;
- маркетинг ориентирует на формирование долгосрочных отношений с клиентами;
- маркетинг изменяет мышление и приоритеты всех сотрудников организации, а не только топ-менеджеров.

В настоящее время стратегический маркетинг рассматривается не только как средство бизнес-анализа, его дальнейшее развитие привело к формированию процессного подхода к стратегическому планированию, который предполагает последовательную реализацию следующих 5 этапов работ:

- 1) разработка Миссии, отвечающей на вопрос: «Каково предназначение, конечная цель бизнеса компании?»;
- 2) формирование Видения, отвечающего на 2 вопроса: «Какой сфера нашего бизнеса будет через 3–5 лет?» и «Во что, в таком случае, надо инвестировать сегодня?»;
- 3) оценка конкурентного потенциала компании, определяющего достижимость стратегических целей;
- 4) формирование бизнес-портфеля компании, конкретизирующего работу в области товарной политики;
- 5) обеспечение поддержки стратегии компании стейкхолдерами, что определяет поле маневра для достижения стратегических целей.

Таким образом, стратегический маркетинг можно рассматривать сегодня как сквозную функцию корпоративного менеджмента.