РАЗДЕЛ IV. МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

Ильин В.О., Сивакс А.Н.

История появления и развития стратегического маркетинга

ФГБОУ ВО «СГЭУ»

(Россия, Самара)

doi:10.18411/sciencepublic-08-06-2020-16

idsp: sciencepublic-08-06-2020-16

Рассматривая стратегический маркетинг как науку и процесс, можно выявить, что это инструмент, при помощи которого выносятся управленческие решения в области хозяйственной деятельности. Его главная задача – обеспечить нововведения и организационные изменения, необходимые для успешного функционирования предприятия. Как процесс, стратегический маркетинг включает четыре вида деятельности: распределение ресурсов, адаптация к внешней среде, регулирования и координация, организационные изменения.

Понимание сущности концепции стратегического маркетинга позволяет найти максимально эффективные пути управления организацией в условиях динамически меняющейся внешней среды.

Основными направлениями деятельности в области стратегического маркетинга являются:

- проведение стратегического анализа и оценка внешней среды;
- формирование иерархии целей и задач организации;
- поиск и определение способов реализации выбранной стратегии развития компании;
- определение альтернативных перспективных стратегий развития предприятия;
- создание системы управления, способной постоянно адаптироваться и обеспечивать соответствия между непрерывно меняющейся внешней средой и текущей деятельностью компании.

Стратегический маркетинг является одним из компонентов стратегического управления. Стратегическое управление иногда ассоциируется с термином «стратегический маркетинг». При этом это не так. Стратегическое управление, помимо стратегического маркетинга, представляет из себя механизм реализации принятых решений. При этом, если рассмотреть развитие стратегического мышления, будет целесообразным стратегический маркетинг не выделять, обособленно, из общей совокупности механизма стратегического управления.

Концепция стратегического менеджмента сформировалась под воздействием объективных причин усложнения условий производства и реализации производимого продукта, происходящих в экономике отдельных стран и мировой экономике в целом, и стала результатом постепенного развития подходов к управлению и развитию организаций.

Существовавшие до этого методы и формы долгосрочного и краткосрочного планирования, которые основывались на построении оптимизационных моделей научно-технического и экономического прогнозирования, используемые для определения тенденций изменений производства, направления и характера деятельности предприятия, оказались эффективными в относительно стабильных условиях функционирования предприятий. Однако изменение ситуации в направлении увеличения неопределенности и роста динамичности внешней среды привели к чрезвычайно важным усовершенствованиям данных методов и подходов, и разработке

новых концепций управления, одной из которых и стала концепция стратегического менеджмента.

Эволюция стратегического менеджмента как науки начинается с середины XX века. Изначально научные исследования и практика развивались достаточно медленно, однако под давлением кризисов, произошедших в экономике развитых стран, случился существенный толчок в развитии менеджмента в целом и концепции стратегического менеджмента в частности.

- 1970-е годы – активизация исследований, направленных на выявление путей модернизации и развития во внутренней среде самой организации. Стратегический менеджмент, как концепция, приобрёл целостную форму и завоевал всеобщее внимание;
- 1980-е годы – смена направления поиска решений проблем эффективного управления организацией, в сторону изучения внешней среды функционирования; основное внимание уделяется позиционным преимуществам;
- 1990-е годы по н.вр. – внимание менеджмента сфокусировано на проблеме конкурентоспособных преимуществ; значительное усиление исследований, направленных на интеграцию факторов внешней и внутренней среды предприятия и обеспечения конкурентоспособности на базе формирования, и удержания преимуществ для обеспечения успешного функционирования предприятия в долгосрочной перспективе

Так же стоит отметить, что возникновение стратегического менеджмента, как самостоятельной научной дисциплины, было напрямую связано с новыми условиями деятельности корпораций, прежде всего в США, сложившихся к началу 1960-х годов. Эти условия определялись:

- технологическими скачками, вызванными научно-технической революцией, требующими прогнозирования новых производственных прорывов;
- насыщением рынка товарами и услугами в развитых странах, что привело к росту конкуренции;
- началом процесса глобализации рынка, возникновением транснациональных корпораций, что только увеличивало уровень неопределенности и сложности среды существования бизнеса. Компании уже не могли ограничиться в своей деятельности оперативным планированием, появилась острая необходимость в более глобальном и долгосрочном планировании, в перспективе на будущее. Она была реализована в стратегическом менеджменте.

Становление стратегического маркетинга как самостоятельной управленческой практики прошло в четыре этапа:

1. *Бюджетирование и контроль.* Эти управленческие функции активно разрабатывались и модернизировались уже в первой половине XX века. Существенный вклад в их развитие внесла школа научного менеджмента. Главный посыл бюджетирования и контроля – представление о стабильной среде предприятия, как внутренней, так и внешней: текущие условия деятельности компании(технологии, уровень квалификации персонала, конкуренция и т.п.) в будущем значительно не изменятся. Изменение начальных условий воспринимается как препятствие, преодолимое на базе прошлого опыта.

В этом этапе можно выделить два хронологических периода:

- 1) Эпоха массового производства (до 1930-х годов):

- основная задача: совершенствование массового производства, а также снижение издержек выпуска готовой продукции;
- продукт, востребованный рынком – стандартный продукт по низкой цене (Г. Форд);
- отрасли чётко разделены и имеют хорошие перспективы роста;
- государственный механизм редко вмешивается в проблемы предпринимательства;
- успех фирмы – низкая цена.

2) Эпоха массового сбыта.

- насыщение спроса на основные потребительские товары;
- возникновение потребности в поиске новых методов решения проблем;
- смена фокусировки внимания с производства на рынок;
- успех фирмы – ориентация на рынок, продвижение, реклама.

2. *Долгосрочное планирование.* 1951- 1960 гг., - управление на базе экстраполяции. Бюджетно-финансовый контроль дополнен прогнозными оценками, экстраполирующими объёмы продаж на несколько лет вперед. На базе вышеназванных прогнозов, определяются все функциональные планы: производства, снабжения, маркетинга и т.д., которые после объединятся в целостный финансовый план. Главная задача менеджера – выявление проблем, тормозящих рост организации.

3. *Стратегическое планирование.* Новая функция планирования, направленная во внешнюю среду организации. Развитие концепции открытой системы. Его широкое применение в практике бизнеса начинается с конца 1960-х – начала 1970-х годов. Этот подход основан на обнаружении трендов не только экономического развития компании, но и среды её существования. Среда понимается как сложная система факторов, воздействующая на организацию и её конкурентов. Такое планирование, с учетом текущих тенденций в изменении конкурентного окружения опирается на обнаруженные сильные и слабые стороны компании, благоприятные возможности, предоставляемые переменами в окружении и угрозами со стороны конкурентов, а также социальных, технологических, политических и экономических факторов окружения.

Постиндустриальная эпоха – наступившее благосостояние. Удовлетворение первичных потребностей и рост дохода населения привели к изменению характера потребительского спроса.

- развитие НИОКР – появление новых отраслей, основанных на технологиях;
- экономический рост перестаёт быть двигателем социального прогресса;
- возникла потребность не в количественных, а в качественных показателях уровня жизни.

4. *Стратегический менеджмент.* Как обособленная дисциплина он появляется в середине 1970-х годов. Предполагает он установление определённых целей и разработку путей их достижения, основываясь на использовании сильных и слабых сторон компании, а также компенсации слабых сторон и методов избегания угроз.

1970-е годы – приоритеты развития дополнились:

- нарастание проблем производства и сбыта;
- рост изменчивости среды, в которой протекает предпринимательская деятельность;
- социальный контроль;
- изменения в структуре экономики и рынка.

Сменяющие друг друга системы управления ориентированы на непрерывно растущий уровень нестабильности и непредсказуемость будущего. Таким образом, возникновение и практическое использование приемов стратегического управления можно рассматривать как реакцию на усложнение стратегических задач.

1. Веснин В.Р., Кафидов В.В. Стратегическое управление. - СПб.: Питер, 2017.
2. Безносова, А.С. Теоретические аспекты формирования конкурентной стратегии предприятия // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. - 2016.
3. Парахина, В.Н., Максименко, А.С. Стратегический менеджмент - М.: Кнорус, 2012.
4. Шифрин, М.Б. Стратегический менеджмент / М.Б. Шифрин. - СПб.: Питер, 2017.

Корнеева П.И.

Новые методы и инструменты продвижения туристско-рекреационного кластера «Южная Карелия»

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет
(Россия, Санкт-Петербург)*

doi:10.18411/sciencepublic-08-06-2020-17

idsp: sciencepublic-08-06-2020-17

В последние годы в Южной Карелии в местной экономике одной из ведущих сфер стал туризм. От въездного дохода совокупный туризм в республике превышает 2 миллиарда рублей в год. Количество иностранных и российских гостей ежегодно превышает отметку в 1,3 миллиона человек.

Активный туризм развивается наиболее быстрыми темпами. Туристические потоки в основном формируются из Санкт-Петербурга и Москвы. Наиболее активно в республике развивается самостоятельный туризм.

Однако в любой деятельности и сфере производства, в том числе и в туризме, без внедрения достижений науки и новых технологий, улучшения с учётом изменений на рынке действующих моделей невозможно дальнейшее развитие. Поэтому необходимо проанализировать новые методы и инструменты продвижения рекреационного кластера «Южная Карелия».

Туристско-рекреационный кластер «Южная Карелия» является первым проектом, который охватывает несколько муниципальных образований, при этом развивается не только туристическая отрасль, но и отрасли смежные с ней.

Рассмотрим методы продвижения используемые администрацией туристско-рекреационного кластера «Южная Карелия». Можно выделить следующие основные направления:

- рекламные компании через средства массовой информации;
- посредством акций и скидок привлечение туристов;
- улучшение сервиса, создание положительной репутации у возможных туристов;
- развитие информационных технологий, разработка мобильных приложений и удобных средств поиска;
- внедрение ранее непредставленных туристических услуг: новые маршруты, туры, сотрудничество с ресторанами, гостиницами, авиаперевозчиками;
- строительство новых туристических объектов;
- анализ работы туристических кластеров, имеющих большой поток туристов.