

ность: учебник. – М.: Ломоносовъ, 2011. – 384 с.

3. Фирсанова О.В. Философско-методологическая основа теории когнитивного маркетинга // Проблемы современной экономики. – 2013. – №2. – С. 15-19.

4. Юрасов И.А. Теоретико-методологические основы когнитивного маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №6. – С. 6-8.

Скворцова Наталия Александровна

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: skv-09@mail.ru

Ильюшина Екатерина Владимировна

студентка 4 курса факультета управления

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: iljushina.cat@yandex.ru

УДК 005.21:658.8

Т.Н. Макарова, Н.А.Ежова

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Конец XX века был неразрывно связан с переходным этапом развития совершенно нового научно-технического процесса. Научно-техническое развитие было обусловлено внедрением высоких технологий и разработкой инновационных решений во многих областях науки и техники, что, в свою очередь, явилось определенным каталитическим процессом ускорения роста различных сфер и отраслей. Значительно возросла роль сети Internet.

Ключевые слова: эволюционные процессы, инновационные решения, новые технологии, стратегии, стратегический маркетинг.

Широкомасштабное и довольно быстрое развитие различных областей сказывается и на развитии рынков потребления и сбыта, на которых наблюдается острое ужесточение процессов и условий конкуренции.

Изменения, которые происходят не только в рамках территориальных или товарных рынков, но в окружающем мире, являются фундаментальной особенностью неопределенности будущих перспектив развития отраслей и рынков. Помимо этого, уже на протяжении длительного времени происходит быстрое устаревание выпускаемой продукции (моральный износ), острый дефицит специфических видов ресурсов, появление на рынках новых предприятий и технологий-конкурентов.

Маркетинг, сам по себе, выступает одной из основополагающих дисциплин для профессиональных участников рынка, к которым относятся не только покупатели и продавцы, но и исследователи рынков, логисты, заведующие производством, сотрудники рекламных агентств и прочие [3].

Экономический аспект барьера входа в отрасль заключается в феномене того, что в определенно взятой отрасли у одних фирм норма прибыли выше и положение устойчивее, нежели у других фирм. Что в свою очередь непременно ведет к возникновению трудностей для входа новых фирм в отрасль, затрудняющих им использование с выгодой для себя экономически благоприятной обстановки на рынке. Все это наталкивает на умозаключение о том, что именно барьеры на вход в отрасль позволяют действующим фирмам получать сверхприбыль и в сложившейся обстановке не бояться появления иных участников (конкурентов). Данный факт наглядно обуславливает тесную взаимосвязь стратегического маркетинга и экономических характеристик барьеров входа на рынок.

Рассмотренные параметры, описывающие сложившуюся ситуацию, могут крайне негативно сказаться на коммерческой деятельности в рамках различных отраслей, если не будет оказано должного внимания к развитию стратегического маркетинга, а также к актуальным вопросам в области обеспечения здоровой конкурентоспособности и активизации внимания на развитии преимущественных конкурентных характеристик.

Непосредственным предметом теории стратегического маркетинга выступает процесс не только создания, но активного поддержания конкурентных преимуществ, которые способны обеспечить недоступные конкурентам источники извлечения дополнительных доходов. Данный процесс происходит за счет применения различных инструментальных стратегий, а также различных методов и технологий маркетинга, способностей организации и иных видов ресурсов.

Маркетинговая стратегия, предлагаемая организацией, должна быть разработана так, чтобы она оставалась не только целостной в течение длительного времени, но и сохраняла гибкость.

Острый вопрос о выделении непосредственно теории стратегического маркетинга как обособленного предмета возник в 60-70-е годы. Данный период можно охарактеризовать как доаналитический, или фундаментальный, это именно тот период, когда возникла острая необходимость развития стратегического маркетинга, однако его практическое применение началось гораздо позднее.

Первыми научными исследователями в данном вопросе стали А. Чандлер со своей работой «Стратегия и структура: главы из истории промышленного предприятия», И. Ансофф с книгой «Корпоративная стратегия: аналитический подход к политике роста и экспансии бизнеса» и ряд других авторов.

Научные труды объединяли схожие определения и концепции маркетинг-менеджмента, которые впоследствии были отнесены к классическим определениям. Необходимо отметить, что наиболее актуальными и востребованными из концепций в тот период являлись концепции Чандлера, Ансоффа, а также Эндрюса.

Следующий этап становления и развития стратегического маркетинга можно отнести к 80-90-м гг. прошлого столетия. Данный период характеризуется полной актуализацией рассмотрения вопросов об эффективных конкурентных преимуществах различных экономических субъектов. Помимо этого, данные преимущества рассматривались в контексте инновационных реалий действующих бизнес-процессов.

На современном этапе развития стратегического маркетинга особое значение приобрели несколько теоретических подходов, к которым можно отнести институциональную, рыночную и ресурсную концепции конкурентных преимуществ.

Так, в 1980-х гг. в стратегическом маркетинге доминировал подход, основанный на рыночной концепции. Рыночная концепция рассматривает в качестве основы конкурентных преимуществ в рамках стратегического конкурентного предложения компаний. Рыночная концепция, или школа позиционирования, в определенной мере использует модели рынков несовершенной конкуренции и подходы теории организации промышленности для анализа конкурентных преимуществ фирмы [5].

И. Ансоффом была разработана непосредственно идея и процедура стратегического планирования, которая была основана на принятии решений предприятием по поводу выбора продукции, их рынка сбыта, а также организационной структуры фирмы.

Сравнительная таблица 1 позволяет описать основные этапы развития теории и практики стратегического маркетинга.

М. Портером, а также его последователями были применены методы стратегического маркетинга непосредственно к анализу конкуренции. Именно этот ученый обратил особое внимание на обнаружение и применение конкурентных преимуществ организации. Данный факт послужил толчком для разработки моделей пяти конкурентных сил отрасли и «цепочки ценности организации». Данные модели рассматривают и объясняют формирование конкурентных преимуществ с учетом сложившихся особенностей той или иной конкурентной среды.

Стоит отметить, что концепция М. Портера направлена на назначение стратегического позиционирования при наличии выбора между лидерством по издержкам (дифференциацией), а также сферой бизнеса на рынке. Но следует учитывать тот факт, что для правильного принятия решения необходимо учитывать непосредственные ресурсы фирмы.

В 1990-е годы – начало третьего этапа развития стратегического маркетинга, приобретает актуальность и развитие ресурсный подход. Согласно данной теории, под конкурентным преимуществом принято понимать источники межфирменных отличий в прибыльности, а не внешние факторы.

Непосредственно ресурсная концепция предполагает рассмотрение конкурентных преимуществ как последствия эффективного и грамотного развития, а также использования организацией доминирующих в конкурентной борьбе видов ресурсов. Данная концепция базируется на фундаментальном начале экономических законов «ресурсо-поведенческий аспект организации – итог (результат)», у ее истоков лежит теория фирм. Отражение ресурсной концепции прослеживается в работах таких авторов, как Д. Аакер, Д. Тис, Р. Грант, Дж. Пенроуз и другие. Особое внимание в ресурсной концепции уделяется комбинированным вариантам уникальных и трудно повторяемых способностей и возможностей, а также иных факторов и имеющихся в наличии ресурсов.

Таблица 1 – Сравнительная таблица этапов развития теории и практики стратегического маркетинга

Этапы стратегического маркетинга	Характеристики этапа	Теория	Состояние рынков
Первый этап	Периодизация	1970-е гг.	До 1992 г.
	Основные источники конкурентных преимуществ	Сильные и слабые аспекты на предприятии	-
	Доминирующие концептуальные подходы	Стратегическое планирование; Концепция стратегий; Корпоративная стратегия.	-
Второй этап	Периодизация	1980-е гг.	1992-1998 гг.
	Основные источники конкурентных преимуществ	Рыночный подход; Внешние (структура отрасли и иного окружения фирмы)	Внутренние (сильные и слабые стороны фирмы) и внешние (структура отрасли и иного окружения фирмы)
	Доминирующие концептуальные подходы	Концепция стратегического управления Типовые конкурентные стратегии	Стратегическое планирование, Корпоративная стратегия, Стратегии проникновения на рынок
Третий этап	Периодизация	1990-е гг.	1999-2004 гг.
	Основные источники конкурентных преимуществ	Ресурсный подход, внутреннее (ресурсы и способности фирмы)	Внешние (структура отрасли и иного окружения организации), внутренние (ресурсы и способности организации)
	Доминирующие концептуальные подходы	Ресурсная база организации, Ключевые компетенции, Динамические способности	Стратегии развития рынков, Стратегии разработки товаров
Четвертый этап	Периодизация	2000-е гг.	2005-2008 гг.
	Основные источники конкурентных преимуществ	Институциональный подход, междисциплинарный ресурсный подход	Синтез (взаимодополнение) внутренних и внешних
	Доминирующие концептуальные подходы	Сетевая организация, Управления занятиями, Стратегические инновационные подходы в экономической отрасли	Стратегии диверсификации, Формирование новой парадигмы стратегий согласно реалий рынка

При детальном рассмотрении аспектов ресурсной концепции отмечается острая необходимость системного развития нематериальных и индивидуальных ресурсов фирмы, а также их увеличения для создания новых конкурентных преимуществ.

Необходимо отметить, что особое внимание уделяется теории ключевых компетенций бизнеса, которая была разработана Р. Грантом. Ресурсная концепция имеет довольно много общих моментов с современной экономической действительностью, которая характеризуется как быстро изменяющаяся, непостоянная и конкурентная.

Возникновение и быстрое развитие новых организационных форм на рубеже столетий обусловило острую необходимость перемен в маркетинге. Классический маркетинг, который базировался на долгосрочных отношениях, партнерстве и стратегических альянсах, стал неуместен.

Сетевой характер организации субъектов в современной экономике приводит к изменениям основ конкуренции в направлении сочетания конкурентных и кооперативных отношений между участниками рынка. Экономическое поведение и экономический выбор субъектов рынка определяются не только задачами получения прибыли, материальными и нематериальными ресурсами, но и ограничениями, имеющими социальную природу, человеческими традициями и ценностями, а также различного рода установками. Данные факторы обусловили начало нового, IV этапа развития теории стратегического маркетинга, который базируется на институциональной теории [1].

Институциональный подход базируется на институциональной экономической теории, различного рода исследованиях о сетевых нововведениях и образованиях, социологии и т.д. Необходимо заметить, что данный подход, по своей сути, в качестве источника преимуществ конкуренции видит окружающую экономическую среду, инфраструктуру бизнес-среды и ее информационное поле.

С. Арнольд, Ф. Вебстер, Дж. Ханделман – авторы, изучающие и исследовавшие аспекты институционального подхода. По мнению авторов, придерживающихся данного подхода, «конкурентные преимущества возникают из-за интеграционных процессов, происходящих в организации. Причем данные процессы происходят не на каком-либо определенном уровне взаимодействия, а на всех – индивидуальном, межорганизационном, организационном уровнях» [2].

Доминирующей целью данной интеграции выступает определение и использование преимуществ, которые являются коллективными. Данный подход не закрепился в экономической теории и стратегическом маркетинге, его правила довольно редко применяются на практике.

Также стоит отметить и то, что «исследование институциональных изменений в социальных нормах и способах мышления продолжают довольно продолжительный период, институциональная концепция стратегического маркетинга на данный момент находится в стадии своего развития» [4].

Формирование инновационных постулатов стратегий для постиндустриальной экономической теории в условиях прогрессирующих научно-технических

процессов заставляет стратегический маркетинг развиваться очень быстрыми шагами. Однако рассмотрение развития стратегического маркетинга необходимо производить с учетом его многоуровневости и междисциплинарности.

Список литературы:

1. Современные трактовки стратегий диверсификации / А.В. Бухалов, В.С. Катыкало // Российский журнал менеджмента. – 2008. – №1. – С. 57-64.
2. Основы институционального экономического развития: проблемы и пути решения / С.П. Бородина. – СПб.: Питер, 2009. – 288 с.
3. Стратегический маркетинг / С.М. Кононова – Самара: ИД «Аналитик», 2009. – 294 с.
4. Маркетинг / С.Г. Хорьков. – Омск: «Спектр», 2011. – 249 с.
5. Эволюция стратегического маркетинга: теория и практика / Э.С. Чачашвили // Научные ведомости. – 2009. – №6 (64). – С. 76-81.

Макарова Татьяна Николаевна

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: markening-ogiet@mail.ru

Ежова Наталья Алексеевна

студентка 2 курса магистратуры

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: clevernatives@mail.ru

УДК 658.788.4

Н.А. Скворцова, А.И. Луговой

РОЛЬ УПАКОВКИ КАК ИНСТРУМЕНТА В МАРКЕТИНГЕ

Данная статья посвящена изучению роли упаковки как инструмента в маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: маркетинг, рембрейтинг, функции упаковки, реклама, покупатель.

Существует большой список маркетинговых инструментов, используя которые, любая компания старается укрепить свои позиции на рынке и привлечь новых клиентов. В данной работе будет рассмотрен один из маркетинговых инструментов – упаковка.

Актуальность данной работы заключается в том, что на сегодняшний день упаковка играет значительную роль при продаже товаров, являясь вторым главным маркетинговым средством после рекламы.

Упаковка – это лицо товара. Чем презентабельнее и привлекательнее для потребителя она будет выглядеть, тем больший шанс, что он приобретет этот товар. При этом часто клиент покупает именно упаковку, а не товар, который находится внутри нее. Тем временем, известны случаи, когда из-за плохой упа-