СОДЕРЖАНИЕ

1. Стратегический маркетинг как составная часть стратегического менеджмента
2. Тенденции формирования концепции стратегического маркетинга в процессе эволюции теорий маркетинга и менеджмента
3. Содержание стратегического маркетинга, как информационной основы формирования деловой стратегии коммерческой организации

1. Стратегический маркетинг как составная часть стратегического менеджмента

Формирование стратегии является сложным творческим процессом, требующим соединения достижений менеджмента и маркетинга в едином подходе к определению перспектив развития организации. Это происходит потому, что формирование стратегии базируется на прогнозировании условий внешней среды организации, в первую очередь, конъюнктуры потребительского рынка в целом и избранного его сегмента, что является элементом маркетинга. Однако при формировании стратегии необходимы обширный поиск и оценка альтернативных вариантов стратегических управленческих решений, наиболее полно соответствующих миссии организации и задачам его развития, что является важнейшей составной частью менеджмента.

Стратегия организации требует периодической корректировки с учетом меняющихся условий внешней среды и возникающих новых возможностей развития. Стратегический маркетинг можно определить как целеориентирующую подсистему стратегического менеджмента.

Маркетинг в принципе неотделим от менеджмента. Современный менеджмент, управляя людьми, деятельностью организации и её положением в окружающем мире, формируя рыночные отношения, неизбежно реализует маркетинговый подход, который следует понимать, прежде всего, как рыночно ориентированную систему управления.

Смысл рыночно ориентированной системы заключается в том, что производится управление не производством, не финансами, не персоналом и т.п., а управление всей деятельностью организации по запросам окружающей среды, рынка и его отдельных элементов. Только в этом случае возможен долговременный успех организации, групп людей и отдельных личностей.

Понятие «стратегический маркетинг» стало использоваться в теории и практике маркетинга сравнительно недавно (в конце 80-х — начале 90-х гг. 20 столетия).

К настоящему моменту в теории и практике маркетинга сформировалось несколько точек зрения по отношению к пониманию сущности стратегического маркетинга. Одни ученые практиковали понятие маркетинговой стратегии более широко, основываясь на подходах, изложенных в работах по менеджменту, философии, социологии и т.д. Другие же определяли ее узко, больше с функциональной точки зрения, ограничиваясь в большей степени пристальным вниманием к элементам маркетинга, чем к общим проблемам потребителей и взаимоотношений в каналах распределения. Третьи под стратегическим маркетингом понимают сам процесс разработки маркетинговой стратегии.

Так, например, Ф. Котлер рассматривает маркетинг как двусторонний процесс, первоначальной стадией которого является стратегический маркетинг.

К элементам стратегического маркетинга относят: анализ потребностей и определение базового рынка, сегментация рынка, макро- и микросегментация, анализ привлекательности и анализ конкурентоспособности, выбор стратегии развития предприятия.

Цель стратегического маркетинга — разработка программы действий, направленных на обеспечение реализации проекта в намеченные сроки, привлечение внешних инвесторов, получение максимальной прибыли с единицы площади объекта, т.е. комплекса мер воздействия на рынок и реагирования на складывающуюся на нем обстановку, чтобы обеспечить сбыт товара.

Основной задачей стратегического маркетинга является постоянное ориентирование и переориентирование всех видов деятельности фирмы в направлениях, обеспечивающих ее развитие и прибыльность. Исходящие от него импульсы воздействуют на все функции, реализуемые компанией, и в том числе — на маркетинг. Поэтому его роль значительно шире традиционного управления маркетингом, так как она включает и межфункциональную координацию.

Стратегический маркетинг – это, прежде всего, анализ потребностей физических лиц и организаций. Роль стратегического маркетинга – прослеживать эволюцию заданного рынка и выявлять различные существующие или потенциальные рынки или их сегменты на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении.

Выявленные товарные рынки представляют собой экономические возможности, привлекательность которых следует оценить. Привлекательность товарного рынка количественно измеряется понятием потенциала рынка, а динамически характеризуется длительностью своего существования, или жизненным циклом. Для конкретной фирмы привлекательность товарного рынка зависит от ее конкурентоспособностью. Конкурентоспособность будет существовать до тех пор, пока фирма удерживает конкурентное преимущество. В любом случае, товар должен пройти контроль стратегического маркетинга для оценки его экономической и коммерческой состоятельности. Согласованность между службой НИОКР, производством и стратегическим маркетингом играет в этом отношении решающую роль. Выбор рынка товара, являющийся результатом этого согласования, создает основу для определения производственных мощностей и принятия инвестиционных решений и жизненно важен для обеспечения всей финансовой структуры фирмы.

Таким образом, роль стратегического маркетинга состоит в том, чтобы нацелить фирму на привлекательные стратегические возможности, адаптированные к ее ресурсам и ноу-хау, обеспечивающие потенциал для роста и рентабельности.

2. Тенденции формирования концепции стратегического маркетинга в процессе эволюции теорий маркетинга и менеджмента

С исторической точки зрения возникновение стратегического маркетинга как современной концепции является результатом эволюционного поэтапного развития двух теорий — маркетинга и менеджмента.

Подтверждением тесной связи маркетинга с менеджментом служит почти полное совпадение этапов развития маркетинга с этапами развития менеджмента:

1. Управление путём контроля за исполнением (1900-1920 гг.).

На этом этапе управляющее воздействие осуществлялось вслед за произошедшими событиями. Фактически будущее воспринималось как простое повторение прошлого. Соответственно маркетинг, также появившийся в этот период, воспринимался как метод сбыта и его главная цель заключалась в поиске покупателя на товары, которые уже производились. Именно на этом этапе были одна за другой сформированы и развиты концепции совершенствования производства и совершенствования товара.

Концепция совершенствования производства, которая утверждала, что товары будут хорошо продаваться, если они будут широко распространены и доступны по цене. Основным объектом внимания этой концепции были совершенствование производства и системы распределения, так как именно они позволяли снижать себестоимость товаров и делать их доступными по цене. Характерными маркетинговыми последствиями этой концепции были равнодушие к запросам потребителей и обезличка товаров, фирм, производителей и потребителей.

Концепция совершенствования товара, сменившая предыдущую концепцию, утверждала, что товары будут хорошо продаваться, если они будут не только доступны по цене, но и обладать высокими качествами, лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками. Основным объектом внимания этой концепции был товар. Все усилия были сосредоточены на совершенствовании качества товара. Характерными маркетинговыми последствиями этой концепции было пренебрежении проблемами и потребностями потребителя, а также полное неприятие возможностей дизайна, упаковки, цены и т.п.

2. Управление на основе экстраполяции (1920-1950 гг.).

Несмотря на значительное ускорение всех социально-экономических процессов произошедшее с начала XX столетия, их темп всё ещё был не настолько высок, чтобы нельзя было строить прогнозы и заниматься долго- и среднесрочным планированием. Поэтому маркетинг в своём развитии ориентировался, прежде всего, на некоего усреднённого массового потребителя в условиях сначала экономической депрессии, а затем мировой войны и послевоенного экономического бума. Его главной задачей становится сбыт этому усреднённому потребителю имеющейся продукции, вследствие чего появляется концепция интенсификации коммерческих усилий.

Концепция интенсификации коммерческих усилий утверждала, что потребители не будут приобретать товары в каких-нибудь заметных количествах, если не будут предприняты значительные усилия в сфере сбыта и стимулирования продаж. Считалось, что конечная цель фирмы – получение прибыли благодаря росту числа продаж. Следовательно, основной объект внимания – процесс продаж. Ведущие средства достижения цели – коммерческие усилия и меры стимулирования сбыта, «жёсткие» формы продаж, вынуждающие совершить сделку «здесь и сейчас». Как правило, подобные действия приводили к потере доверия клиента.

3. Управление с ориентацией на предвидение изменений (1950-1970 гг.).

В этот период темп научно-технического прогресса и темп изменений стал настолько высоким, что стало затруднительно определять тенденции развития и оптимизировать реакции на них. Соответственно маркетинг в странах с развитой рыночной экономикой начал рассматриваться как ведущая функция управления, базирующаяся на хорошем знании потребительского спроса, что позволяло построить соответствующую рыночную и производственную стратегию организации. В маркетинге в этот период начинается переход от концепции интенсификации коммерческих усилий к концепции общего маркетинга и её дальнейшее развитие. Уже в 1960-е гг., когда стали появляться такие признаки «общества изобилия», как рост доходов потребителей и рост товарного предложения, интернационализация рынков, сокращение жизненного цикла производимой продукции, информационный взрыв, начинается маркетинговая ориентация менеджмента в целом.

Концепция общего (собственно) маркетинга, сменившая предыдущую концепцию, утверждала, что главная цель – получение прибыли напрямую связана с удовлетворением запросов потребителей. Объектом внимания становятся нужды и потребности потребителя.

Главным содержанием маркетинговой деятельности становится удовлетворение нужд потребителя посредством производства нужного товара, дополненного целым рядом моментов, связанных с созданием, поставкой и потреблением этого товара. Средством достижения цели становятся комплексные маркетинговые усилия.

4. Управление за счёт гибких экстренных решений (1970-1990 гг.).

Темп различных изменений на этом этапе возрастает настолько, что становятся практически невозможными какие-либо упреждающие управленческие действия. Менеджмент начинает строиться на основе ранжирования стратегических задач, управления по слабым сигналам, управления в неожиданных ситуациях и т.п. Маркетинг начинает восприниматься как способ достижения сбалансированности спроса и предложения, вследствие чего формируется сначала концепция стратегического маркетинга, переходящая затем в концепцию социально-этичного маркетинга.

Концепция стратегического маркетинга, ориентирующая маркетинговые усилия на долгосрочную перспективу и по существу представляющего собой постоянный систематический анализ потребностей рынка, выводит производителя на разработку эффективных товаров, обладающих особыми свойствами и предназначенных для конкретных групп покупателей. Эти товары должны были обеспечивать производителю устойчивое конкурентное преимущество на рынке.

5. Современный этап развития менеджмента, начавшийся на рубеже 1990-х годов, чаще всего обозначается как этап развития эффективного управления.

Деятельность и цели различных участников рыночных процессов сближаются. Конкуренция всё чаще уступает место партнёрству как наиболее эффективному способу взаимодействия. Организации составляют нежёсткие планы и используют нестандартные решения. Классические иерархические структуры управления начинают в массовом порядке заменяться на штабные, матричные, сетевые и даже виртуальные. Проводится децентрализованное формирование бюджетов, а работники переводятся на контрактную работу. В таких условиях маркетинг начинает ориентироваться на глобализм, инновационность, интегрированность и активное использование связей с общественностью. Целью маркетинга становятся сбалансированность и гармонизация интересов организации, потребителя и общества в целом, в результате чего развивается концепция социально-этичного маркетинга. Вместе с тем маркетинг всё более стремится к удовлетворению индивидуальных запросов конкретных потребителей, что, возможно, приведёт в будущем к формированию концепции индивидуального маркетинга.

Концепция социально-этичного маркетинга сформировалась на базе концепции стратегического маркетинга и рассматривала маркетинговую деятельность в жёсткой связи с новыми глобальными проблемами человечества, порождённых постиндустриальным обществом и информационной цивилизацией, такими как экология, этика и другие.

В результате маркетологам приходится решать задачи не только благополучия отдельных фирм, но и долгосрочное благополучие общества и ценность каждой человеческой жизни. Именно в контексте этой концепции возник мегамаркетинг, занимающийся маркетинговыми проблемами больших социальных общностей, государственной политики и т.п.

Концепция индивидуального маркетинга представляет собой непрерывное использование на практике знаний об индивидуальном потребителе, полученных с помощью интерактивных коммуникаций и помогает создавать и продвигать товары и услуги с целью обеспечения непрерывных и долгосрочных взаимовыгодных отношений.

3. Содержание стратегического маркетинга, как информационной основы формирования деловой стратегии коммерческой организации

Конкретной стратегией стратегического маркетинга в деятельности любой коммерческой организации выступает деловая стратегия. Она включает в себя совокупность действий и подходов к формированию сильных долгосрочных конкурентных позиций в конкретной сфере бизнеса.

Цель деловой стратегии — установление и укрепление долгосрочной конкурентоспособной позиции компании на рынке. Для достижения этой цели деловая стратегия решает следующие задачи:

1. Обеспечение своевременного реагирования на изменения, происходящие в данной отрасли, в экономике в целом, в политике и в других значимых сферах.

2. Разработка конкурентоспособных мер и действий, рыночных подходов, которые могут дать прочное преимущество перед конкурентами.

3. Объединение стратегических инициатив функциональных отделов.

4. Решение конкретных стратегических проблем, актуальных в данный момент. Деловая стратегия должна учитывать: конкуренцию, экономические и рыночные факторы, демографию и запросы покупателей, новые законопроекты и правовые требования, а также другие важные внешние и внутренние факторы.

Деловая стратегия компании призвана определить каким образом отдельные направления функционирования могут обеспечить конкурентоспособность по сравнению с другими компаниями. Для эффективного планирования конкурентных маркетинговых стратегий компании необходимо выяснить все о своих конкурентах. Она должна постоянно сравнивать свои товары, цены, каналы сбыта и методы стимулирования сбыта со своими конкурентами. Это позволит ей выявить потенциальные конкурентные преимущества и возможный ущерб. Благодаря этому она может пустить в ход более эффективные маркетинговые стратегии и подготовить защитные меры в ответ на действия конкурентов.

Анализ конкурентов включает, во-первых, выявление основных конкурентов компании в рамках отрасли и на рынках. Во-вторых, он предусматривает сбор информации о стратегиях, целях, сильных и слабых сторонах конкурентов. С помощью этой информации компания может определить, каких конкурентов ей следует атаковать, а каких избегать.

В связи с тем, что деловая стратегия направлена на укрепление позиций компании на рынке, для реализации этой цели она имеет следующие направления:
1) реагирование на изменение, происходящих в данной отрасли;
2) разработка конкурентно способных мер и действий;
3) объединение стратегических инициатив функциональных отделов;
4) решение конкретных стратегических проблем, актуальных в данный момент.
Правильно разработанная деловая стратегия, которая дает прочное конкурентное преимущество, имеет 3 базовых составляющих:

- решение вопроса о том, где фирма имеет наибольшие шансы выиграть конкурентную борьбу;
- разработка таких характеристик предложенной продукции, которые способны привлечь покупателя и выделить компанию из среды других конкурентов;
- нейтрализация конкурентных мер противников.

При процессе разработки деловая стратегия исследует:

- миссию организации;
- конкретизацию видения организации и постановки целей;
- формулирование стратегии и его реализация, которое направлено на то, чтобы результаты мыслительной работы были воплощены в конкретные действия и дали высокую результативность;
- непосредственно деловую стратегия в коммерческой деятельности.

Процесс разработки деловой стратегии в коммерческой организации включает в себя:

1) умение определить методику достижения соглашения или тактику борьбы;
2) организовать классификация субъекта коммуникативного процесса;
3) конкретизировать цель в зависимости от своей позиции;
4) всестороннее определение своей позиции и партнёра;
5) формулировать ответную модель действий.

Значительные изменения внешних условий требуют изменения и деловой стратегии. Насколько быстро компания реагирует на внешние изменения, зависит от того, на какой стадии развития событий руководство может оценить их влияние на работу компании и сколько времени уйдет на разработку стратегии реагирования. Конечно, некоторые внешние изменения требуют незначительных ответных мер или вовсе не требуют их, тогда как в других случаях необходимо существенно пересматривать стратегию. Иногда изменения внешних факторов сильно затрудняют разработку правильной стратегии.

Разница между сильной и слабой деловой стратегией заключается в умении разрабатывать меры, способные обеспечить конкурентное преимущество, обладая которым компания может рассчитывать на более высокий уровень прибыльности, чем в среднем по отрасли, и на свой успех.

Деловая стратегия должна включать в себя как атакующие элементы (например, прямое наступление на рыночные позиции конкурентов), так и оборонительные (нейтрализовать новые методы конкурентной борьбы).

Главная ответственность за деловую стратегию ложится на плечи менеджера, отвечающего за то или иное направление. Если даже руководитель не принимает активного участия в формировании деловой стратегии, предпочитая делегировать часть своих полномочий подчиненным, он все равно ответствен за стратегию и за результаты работы своей сферы деятельности.

Таким образом, можно сказать, что деловая стратегия представляет собой стратегию обеспечения долгосрочных конкурентных преимуществ, которая часто воплощается в бизнес-планах и показывает, как организация будет конкурировать на конкретном товарном рынке, кому именно и по каким ценам будет продавать продукцию, как будет ее рекламировать, как будет добиваться победы в конкурентной борьбе и т. д. Поэтому такую стратегию называют еще стратегией конкуренции.

ВЫВОДЫ

- Формирование стратегии является сложным творческим процессом, требующим соединения достижений менеджмента и маркетинга в едином подходе к определению перспектив развития организации. Это происходит потому, что формирование стратегии базируется на прогнозировании условий внешней среды организации, в первую очередь, конъюнктуры потребительского рынка в целом и избранного его сегмента, что является элементом маркетинга.
- Маркетинг в принципе неотделим от менеджмента. Современный менеджмент, управляя людьми, деятельностью организации и её положением в окружающем мире, формируя рыночные отношения, неизбежно реализует маркетинговый подход, который следует понимать, прежде всего, как рыночно ориентированную систему управления.

- Роль стратегического маркетинга состоит в том, чтобы нацелить фирму на привлекательные стратегические возможности, адаптированные к ее ресурсам и ноу-хау, обеспечивающие потенциал для роста и рентабельности.
- С исторической точки зрения возникновение стратегического маркетинга как современной концепции является результатом эволюционного поэтапного развития двух теорий — маркетинга и менеджмента.
- Подтверждением тесной связи маркетинга с менеджментом служит почти полное совпадение этапов развития маркетинга с этапами развития менеджмента.
- Конкретной стратегией стратегического маркетинга в деятельности любой коммерческой организации выступает деловая стратегия. Она включает в себя совокупность действий и подходов к формированию сильных долгосрочных конкурентных позиций в конкретной сфере бизнеса.

- Деловая стратегия компании призвана определить каким образом отдельные направления функционирования могут обеспечить конкурентоспособность по сравнению с другими компаниями. Для эффективного планирования конкурентных маркетинговых стратегий компании необходимо выяснить все о своих конкурентах.
- Деловая стратегия представляет собой стратегию обеспечения долгосрочных конкурентных преимуществ, которая часто воплощается в бизнес-планах и показывает, как организация будет конкурировать на конкретном товарном рынке, кому именно и по каким ценам будет продавать продукцию, как будет ее рекламировать, как будет добиваться победы в конкурентной борьбе и т.д. Поэтому такую стратегию называют еще стратегией конкуренции.