

Стратегический маркетинг

Разумова С.В.

1. Стратегический маркетинг как современная концепция стратегического управления

Вопросы

1. История возникновения и развития стратегического маркетинга
2. Современное понимание стратегического маркетинга
3. Понятие и элементы стратегии маркетинга
4. Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления

1.1. История возникновения и развития стратегического маркетинга

■ Этапы развития

■ 1900-1950 гг.

- Маркетинг формировался как практическая область знаний, способствующая реализации произведенной продукции

■ 1960-е гг.

- Маркетинг начинает пониматься как концепция следования за рынком в отличие от следования за продуктом, пересекается с идеями стратегического планирования

■ 1970-е гг.

- Маркетинг воспринимается как рецепт, ориентированный на торговлю, сбыт и частично на потребителя, как тактическая функция управления

■ 1980-е гг.

- Маркетинг начинает рассматриваться как функция менеджмента, ориентированная на проведение стратегического анализа

■ С 1990-х гг. по настоящее время

- Учение о маркетинге как функции и инструментарию предпринимательства. Понимание сущности маркетинга на различных уровнях управления. Признание значимости стратегического маркетинга. Развитие теорий рыночных сетей, коммуникаций и взаимодействия. Ориентация на социальный и экологический эффект

Изменения управленческого мышления в настоящее время сопровождаются соответствующими изменениями в понимании маркетинга

- 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.

1.2. Современное понимание стратегического маркетинга

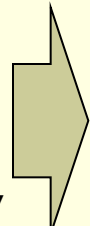
- К задачам стратегического маркетинга относят:
 - постановку стратегических маркетинговых целей по конкретным товарам/рынкам;
 - всестороннее изучение тенденций внешней маркетинговой среды;
 - осознание собственных перспектив с учетом имеющихся либо потенциальных навыков и ресурсов;
 - выбор привлекательных для предприятия рыночных сегментов;
 - разработку конкурентных стратегий;
 - нахождение действенного способа отстройки от конкурентов при использовании различных способов позиционирования;
 - подготовку стратегических решений по всем элементам комплекса маркетинга.

Сравнение оперативного и стратегического маркетинга

- Оперативный маркетинг
 - Ориентация на действия
 - Существующие возможности
 - Переменные, не связанные с товарным рынком
 - Стабильная среда
 - Реактивное поведение
 - Текущий менеджмент
 - Отдел маркетинга
 - Заключается в организации «четырёх Р» для информирования потенциальных покупателей и демонстрации отличных качеств товара при снижении издержек на поиск покупателей
 - Влияет на краткосрочную рентабельность фирмы
- Стратегический маркетинг
 - Аналитическая ориентация
 - Новые возможности
 - Переменные, связанные с товарным рынком
 - Динамичная среда
 - Упреждающее поведение
 - Долгосрочный менеджмент
 - Межфункциональная организация
 - Заключается в оценке привлекательности рынка и конкурентоспособности предприятия
 - Влияет на долгосрочную позицию предприятия

Процесс стратегического маркетинга

Понимание рынка -
оценка внутренней и
внешней ситуаций,
приводящая
к определению
ключевых факторов,
на которые
должна быть
нацелена
маркетинговая
стратегия



Выбор стратегии -
выбор модели
распределения ресурсов
между различными
сегментами рынка
и общее описание
ценностного
предложения для
каждого
целевого сегмента



Определение
действий -
согласование,
распределение
тактических
действий,
вытекающих из
выбранной
стратегии

Черты стратегического маркетинга

- Глобальность
- Активность
- Инновационность
- Интегрированность
- Мониторинг среды
- Использование концепции взаимодействия и связей с общественностью

В рамках концепции взаимодействия

- маркетинг должен иметь долгосрочную перспективу и пониматься как *инвестиционный процесс* по формированию, развитию и поддержанию обменных взаимоотношений с клиентами;
- маркетинг – это *стратегическая деятельность*, направленная на развитие клиентские взаимоотношения фирмы на рынке и инновационных процессов в ней;
- маркетинг нужно рассматривать как *организационную проблему*, затрагивающую всю фирму;
- маркетинговые *исследования, планирование и контроль* должны сосредотачиваться на отдельных клиентах и их взаимоотношениях с фирмой, а не на состоянии клиентов в один конкретный временной период;
- маркетинговая деятельность во многом связана с *техническими вопросами*, поскольку обменные взаимоотношения относятся к нескольким фирмам с технически взаимосвязанными ресурсами и видами деятельности.

1.3. Понятие и элементы стратегии маркетинга

- Ключевые элементы стратегии маркетинга
 - Формулировка общих маркетинговых целей
 - Формулировка инвестиционных целей для марки (товара)
 - Стратегия конкурентной борьбы
 - Основная стратегия маркетинга (стратегия сегментации)
 - Концепция позиционирования
 - Стратегическое обоснование

Составляющие сильной маркетинговой стратегии

Стратегическое соответствие



Диагностические признаки сильных маркетинговых стратегий

- Определение цели
- Конкретность предложения
- Подстройка SWOT
- Предвидение будущего
- Уникальность
- Создание синергии
- Тактическое руководство
- Соответствие цели
- Управление рисками

Модели разработки маркетинговых стратегий

- Модель планирования
- Модель интерпретации
- Политическая модель
- Модель проб и ошибок (логического наращивания)
- Экологическая модель
- Модель, основанная на интуиции руководства

Модель планирования

Понимание рынка: сбор данных и использование формальных инструментов

Выбор стратегии: сравнение различных вариантов целевых рынков и ценностных предложений при использовании матричных методов

Выбор действий: подготовка тактических планов, вытекающих из стратегических

Модель интерпретации

- **Понимание рынка:** характеризуется преобладанием установившихся и бесспорных способов ведения дел
- **Выбор стратегии:** характеризуется внутренней инерцией и привычками на целевых рынках и в предложениях
- **Выбор действий:** бесспорен и привычен, действия рассматриваются как естественное продолжение прошлой деятельности

Политическая модель

Понимание рынка:

обобщение знаний о рынке, имеющих у различных влиятельных групп, основные задачи определяются влиянием группы, их выдвигающей

Выбор стратегии: выбор целевых групп и предложений зависит от внутренней ситуации и распределения власти, чем от задач на рынке

Выбор действий: характеризуется компромиссом и урегулированием, сдерживается менее влиятельными группами

Модель проб и ошибок

Понимание рынка: ограниченное экспериментирование и пошаговое обучение

Выбор стратегии: преднамеренные или случайные попытки использования различных стратегий

Выбор действий: множество небольших, иногда противоречивых действий

Экологическая модель

Понимание рынка: определяется воздействием сильных внешних сил, что ограничивает стратегическую свободу предприятия

Выбор стратегии: характеризуется ограниченным числом вариантов в зависимости от внешней среды

Выбор действий: действия диктуются ситуацией, явно сдерживаются законами и правилами

Модель, основанная на интуиции руководства

Понимание рынка: определяется динамизмом и влиянием одной личности или группы

Выбор стратегии: интуитивный и простой процесс, передаваемый по служебной иерархии

Выбор действий: состоит в передаче общей стратегии и целей, а не подробных планов, действия определяются на среднем и младших уровнях в рамках ресурсов и инструкций высшего руководства

1.4. Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления

- Стратегическое управление осуществляется на уровнях:
 - Корпоративном – маркетинг как философия (ценности и верования предприятия)
 - Деловом (бизнес-подразделения) – маркетинг как стратегия (сегментирование и позиционирование)
 - Функциональном – маркетинг как функция (отдел маркетинга)
 - Операционном – маркетинг как тактика (реализация 4 P в течение года)

Правильно разработанная стратегия должна содержать 5 компонентов

- Масштаб
- Цели и задачи
- Распределение ресурсов
- Определение устойчивого конкурентного преимущества
- Синергизм

Ключевые компоненты стратегий

Комп онент	Корпоративная стратегия	Деловая стратегия	Маркетинговая стратегия
Масштаб	<p>Определение видов деятельности</p> <p>Решения относительно диверсификации, вертикальной интеграции, приобретений и отделений</p>	<p>Определение товарных рынков для СБЕ</p> <p>Решения относительно интенсивного роста и смежной диверсификации</p>	<p>Определение целевого рынка</p> <p>Решения по глубине и ширине ассортимента, брендированию, развитию товарных рынков</p>
Цели и задачи	<p>Общие корпоративные задачи, рост доходов, прибыльность предприятия, прибыль на инвестированный капитал, доходы на акцию</p>	<p>Задачи СБЕ, рост объема продаж, прибыльность, поток денежной наличности, завоевание и удержание конкурентных преимуществ</p>	<p>Задачи в отношении конкретной позиции товар-рынок, объем продаж, доля рынка, удовлетворенность потребителей, прибыль от товара, товарной группы</p>

Комп онент	Корпоративная стратегия	Деловая стратегия	Маркетинговая стратегия
Распределени е ресурсов	Между видами деятельности в портфеле корпорации	Между отдельными позициями товар-рынок в рамках СБЕ, между функциональными подразделениями СБЕ	Между компонентами маркетингового плана
Источники КТ	Лучшие человеческие или финансовые ресурсы организации, большой объем НИОКР, организационная структура	Конкурентная стратегия, навыки и компетентность СБЕ в сравнении с конкурентами	Эффективное позиционирование, превосходство по одному или нескольким компонентам комплекса маркетинга
Источники синергизма	Ресурсы, технологии, знания и навыки, совместно используемые разными видами бизнеса	Ресурсы, функциональные знания и навыки, совместно используемые в отношении товаров- рынков внутри СБЕ	Маркетинговые ресурсы, деловые способности, совместно используемые в рамках одной товарной категории или рынка