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 инструментарии 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 «четырех 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

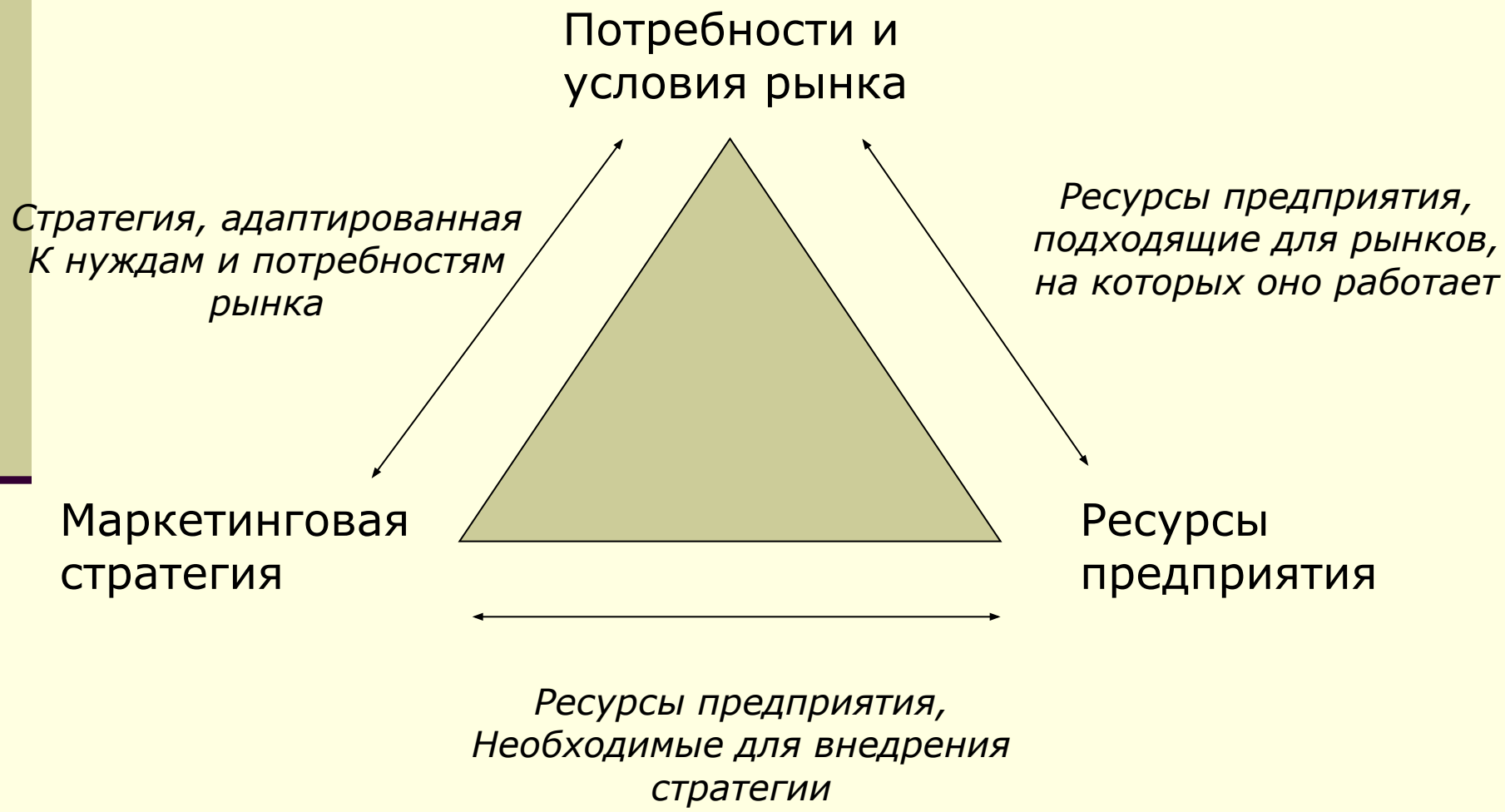
- маркетинг должен иметь долгосрочную перспективу и пониматься как *инвестиционный процесс по* формированию, развитию и поддержанию обменных взаимоотношений с клиентами;
- маркетинг – это *стратегическая деятельность*, направленная на развитие клиентские взаимоотношения фирмы на рынке и инновационных процессов в ней;
- маркетинг нужно рассматривать как *организационную проблему*, затрагивающую всю фирму;
- маркетинговые *исследования, планирование и контроль* должны сосредоточиваться 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 наращения)
- 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, имеющихся 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: хар-ся 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 Р в течение года)

Правильно разработанная стратегия должна содержать 5 компонентов

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

Ключевые компоненты стратегий

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

Компонент	Корпоративная стратегия	Деловая стратегия	Маркетинговая стратегия
Распределение ресурсов	Между видами деятельности в портфеле корпорации	Между отдельными позициями товар-рынок в рамках СБЕ, между функциональными подразделениями СБЕ	Между компонентами маркетингового плана
Источники КП	Лучшие человеческие или финансовые ресурсы организации, больший 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