

Стратегический маркетинг

Подсистемы менеджмента

- Стратегический менеджмент – обеспечивает адаптацию организации к меняющимся условиям ведения бизнеса
- Оперативный менеджмент – обеспечивает управление текущей деятельностью организации

Какие вопросы решает стратегический менеджмент

- Где мы находимся сейчас
- Где мы должны находиться в будущем
- Что нужно сделать, чтобы изменить положение дел в организации

Какие вопросы решает оперативный менеджмент

- Текущее
- Планирование
- Организацию
- Мотивацию (руководство)
- Контроль

Исторический контекст

- Эпоха «массового производства»
- Спрос не насыщен - проблем с реализацией товара нет
- Политический и социальный контроль –минимален
- Предприятия небольшие имеют узкую отраслевую направленность
- «Рынок продавца» - к производству подходят с позиций возможности производства, а не с позиций потребностей потребителей
- Маркетинг направлен на усовершенствование массового производства с целью снижения издержек

Исторический контекст

- Эпоха «массового сбыта»
- Спрос насыщен – возникают проблемы с реализацией товара
- Растут доходы населения – возникают накопления
- Маркетинг
- Модификация продукции под потребности потребителя
- Появление новых отраслей обслуживающих потребителя с высоким уровнем дохода
- Проблема продвижения товара на рынок и поиск способов воздействия на потребителя - появляется реклама, совершенствуется организация сбыта

Исторический контекст

- Эпоха «без закономерностей»

- Появилось понятие неустойчивости

Факторы:

- Ограничения со стороны государства
- Развитие технологий
- Изменились социальные приоритеты внимания общества
- Развитие негативных макроэкономических процессов –рост инфляции, соотношение курсов валют, рост безработицы

Маркетинг – проблемы:

- Вести борьбу за долю рынка,
- Прогнозировать изменение потребностей потребителя
- Назначать цены с учетом условий конкуренции
- Заботиться о репутации компании
- Выпускать продукцию высокого качества
- Соблюдать сроки поставок

Роль маркетинга в стратегии

- Стратегия организации- позволяет приспособливаться к переменам рынка
- Стратегический маркетинг – определяет путь компании лучший с точки зрения ее позиций на рынке, возможностей, задач и ресурсов

Стратегическое планирование

- Позволяет компании приспособливаться к быстроменяющимся внешним условиям ведения бизнеса
- Стратегический маркетинг направлен на получение информации и исходных данных необходимых для стратегического планирования
- Стратегический план направляет маркетинговую деятельность компании которая с другими службами служит достижению стратегических целей

Этапы стратегического планирования

- Анализ внешней и внутренней среды –выявление возможностей и угроз, сильных и слабых сторон организации
- Формирование миссии, которая определяет предназначение и виденье будущего компании
- Планирование- определяется какие направления бизнеса развивать и какие маркетинговые стратегии компании помогут достичь стратегических целей
- Реализация – конкретные действия по выполнению стратегического плана
- Контроль - измерение и оценка результатов, корректировка планов и методов реализации

Анализ внешней среды

МАКРОСРЕДА

- Экономика
- Политика
- Технология
- Право
- Социально-экономические факторы
- География

Экономика

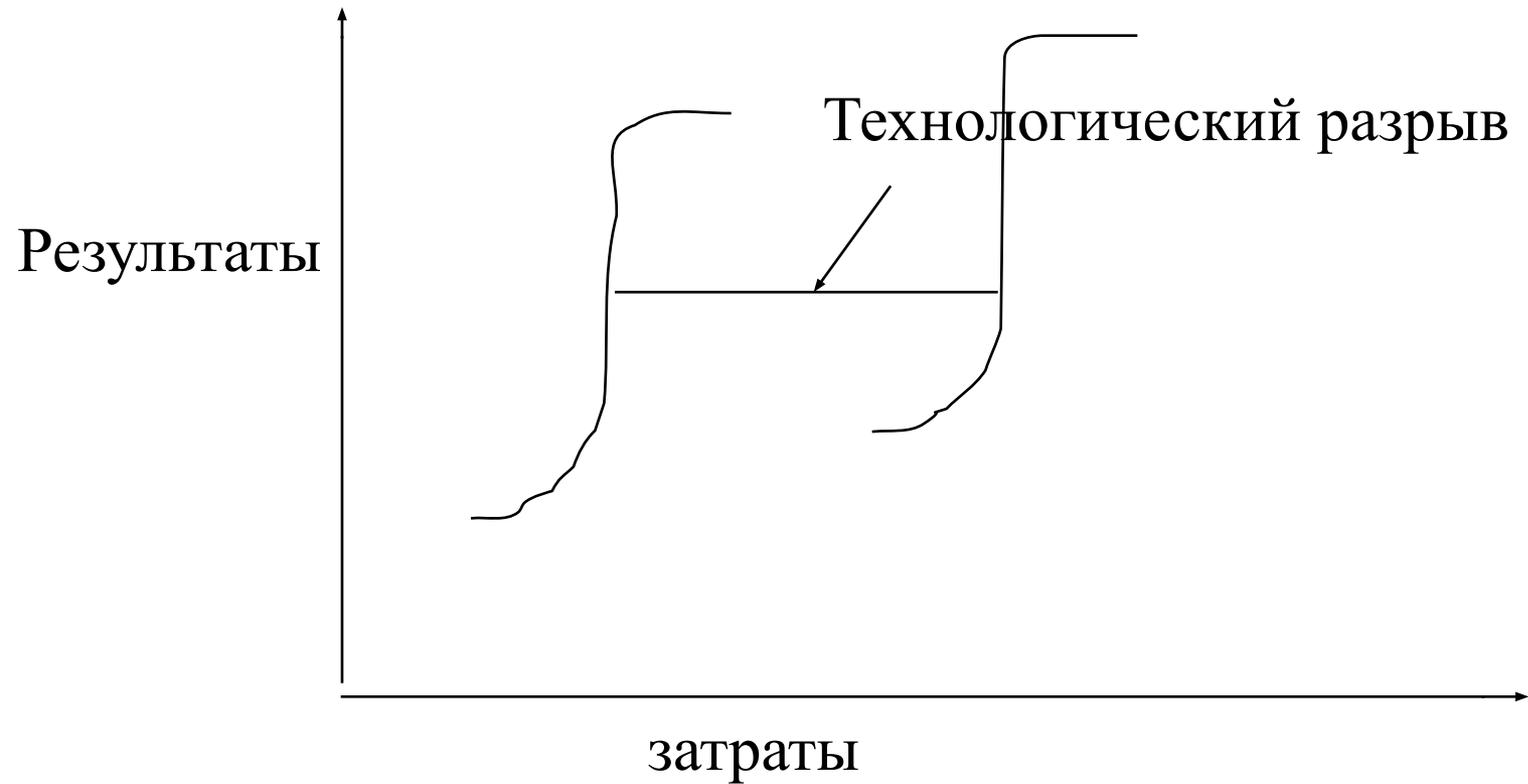
- Стадии цикла экономического развития
- Уровень инфляции
- Процентная ставка
- Уровень безработицы
- Соотношение курсов валют
- Налоги
- Инвестиционная привлекательность

Политика

- Общие политические тенденции
- Риски локальных и международных конфликтов
- Лоббирование интересов в законодательной и исполнительной власти
- Отношение Правительства к отраслям экономики и регионам

Технология

Результаты и затраты



Право

Изучение законов и нормативных актов,
устанавливающих правовые нормы и
рамки отношений с другими субъектами
права

Социально-экономические факторы

- Демографическая структура общества
- Уровень образования
- Платежеспособность населения
- Мобильность людей к перемене места жительства
- Обычаи, верования, разделяемые ценности в обществе
- Отношение к работе и качеству жизни

География

Климатические условия

- Затраты на освещение, отопление, ремонт
- Сезонность

Расположение предприятия

- Удаленность от больших центров, городов, поставщиков, потребителей
- Развитость инфраструктуры

Анализ внешней среды

МИКРОСРЕДА

- Потребители
- Поставщики
- Конкуренты
- Банки
- Государственные институты
- Местные органы самоуправления
- Акционеры

Потребители

- Какой продукт нужен потребителю
- Мотивы покупки
- Количество и частота покупки, сезонные привычки покупателя
- Кто принимает решение о покупке
- Чувствительность покупателя к цене
- Наличие замещающих продуктов
- Торговая сила покупателя и продавца

Поставщики

- Стоимость сырья и материалов
- Качество
- Гарантии качества
- Сроки поставок, пунктуальность и обязательность выполнения условий поставки
- Объем поставок
- Условия оплаты

Конкуренты

- Качество продукции, ее функциональные и потребительские свойства
- Объем продаж или доля рынка
- Ценовая политика
- Финансовые возможности
- Расположение
- Способы продвижения и стимулирования продаж
- Послепродажное обслуживание

Анализ внутренней среды

Организационная структура

Ресурсы организации

Организационная культура

Миссия и цели

МИССИЯ – отражает философию,
предназначение и смысл
существования организации

ЦЕЛИ – это конкретные характеристики
организации достижение которых
желательно

Стратегическое сегментирование

Это систематизация многочисленных видов деятельности организации и выделение их в отдельные сегменты для анализа – СЗХ стратегические зоны хозяйствования

СЗХ – это продукт и его внешнее окружение

Порядок выделения СЗХ

1. Портфель продукции

- Существующая
- Новая

2. Описание параметров СЗХ

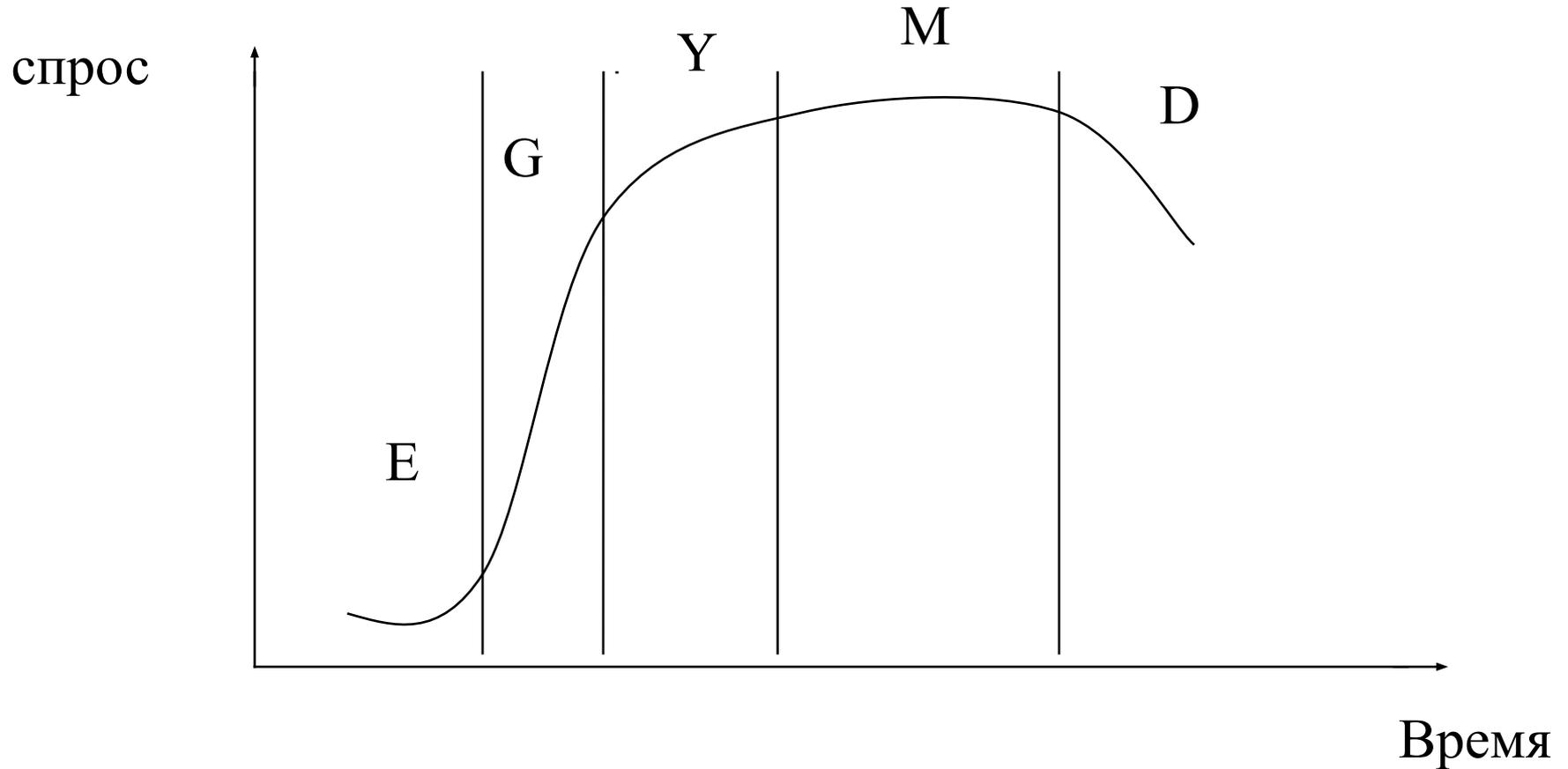
- Потребность
- Технологии
- Тип клиента
- География

Порядок выделения СЗХ

3. Определение перспектив СХЗ

- Перспективы роста спроса
- Перспективы рентабельности
- Факторы успеха
- Факторы нестабильности

Перспективы роста Кривая Гомпарта



Перспективы рентабельности

На увеличение прибыли влияет

- Объем продаж
- Цена

Стратегия

Это набор правил для
принятия решений,
которыми организация
руководствуется в своей
деятельности

Группы стратегий

- Стратегии в целом для организации
- Конкурентные стратегии для деловых единиц бизнеса (СЗХ)
- Функциональные стратегии

Стратегии в целом для организации

- Стратегия роста
- Стратегия стабилизации
- Стратегия выживания

Стратегии роста

Стратегия концентрированного роста

Альтернативы:

- Стратегия развития рынка
- Стратегия развития продукта
- Стратегия развития продукта и рынка

Стратегии роста

Стратегия интегрированного роста

Альтернативы:

- Стратегия горизонтальной интеграции
- Стратегия обратной вертикальной интеграции
- Стратегия вперед идущей вертикальной интеграции

Стратегии роста

Стратегия диверсификации

Альтернативы:

- Горизонтальная диверсификации
- Конгломеративная диверсификации

Стратегии стабилизации

- Стратегия сокращения расходов
- Стратегия отсечения лишнего
- Стратегия сдвига
- Стратегия ликвидации

Конкурентные стратегии

- Стратегия лидерства в издержках
- Стратегия дифференциации
- Стратегия оптимальных издержек
- Стратегия рыночной ниши

Функциональные стратегии

Производственная стратегия

- Полное удовлетворение спроса
- Удовлетворение по среднему уровню спроса
- Удовлетворение нижнему уровню спроса

Функциональные стратегии

Финансовая стратегия

предполагает

- Формирование источников финансовых ресурсов
- Определение основных направлений использования финансовых ресурсов

Функциональные стратегии

Финансовые стратегии

- Стратегия накопления и потребления
- Стратегия задолженности
- Стратегия финансирования крупных программ

Маркетинг-микс товаров

4Ps (Jerome McCarthy, 1960)

- Product продукт
- Price цена
- Place распределение
- Promotion продвижение

Маркетинг-микс услуг

7Ps-модель М. Bitner, 1992

- Product продукт
- Price цена
- Place распределение
- Promotion продвижение
- Process процесс
- Physical evidence физическое наличие
- Participants участники

Функциональные стратегии

Маркетинговые стратегии

Стратегии продукта

- Модификация продукта
- Создание нового продукта
- Вывод продукции с рынка

Функциональные стратегии

Маркетинговые стратегии

Ценовые стратегии

- Стратегия высокий цен для товаров-новинок
- Стратегия низких цен - проникновение на рынок
- Стратегия дифференцированных цен
- Стратегия престижных цен для товаров особой привлекательности

Функциональные стратегии

Маркетинговые стратегии

Стратегия каналов распределения

- Прямые каналы
- Косвенные каналы
- Смешанные каналы

Функциональные стратегии

Маркетинговые стратегии

Стратегии продвижения товара

- Реклама
- Стимулирование сбыта
- Пропаганда
- Личные продажи

Функциональные стратегии

Кадровая стратегия

это формирование кадровой политики по направлениям

- Подбор, отбор и набор кадров
- Адаптация персонала
- Политика в области оплаты труда
- Развитие и обучение персонала
- Коммуникационная политика
- Социальная политика