

A collection of symbolic objects including a chessboard, medals, a compass, and glasses. The chessboard is in the top left, with several pieces visible. Below it are two medals: one with a red ribbon and a white star, and another with a blue ribbon and a white star. A compass is in the bottom left. A pair of glasses is in the center. The background is a light-colored, textured surface.

Стратегический маркетинг

Автор: ст.преп. кафедры
маркетинга
Бузулукова Екатерина
Валерьевна



Программа курса

- ◆ 3 лекции и 1 семинар
- ◆ Семинар: разбор ситуации разработки маркетинговой стратегии
- ◆ Контроль – реферат с ответом на 1 из предложенных вопросов
- ◆ Темы лекций:
 - Эволюция концепции маркетинга. Основные определения
 - Анализ рынка и маркетинговые исследования
 - Процесс выбора маркетинговой стратегии
 - Создание успешной торговой марки
 - Товарная политика и ценовая стратегия
 - Сбытовая стратегия. Коммуникационная стратегия

Определение предмета исследования

- ◆ Маркетинг – прибыльное удовлетворение потребностей людей
- ◆ Маркетинг – организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления ценностей для покупателей и управления взаимоотношениями с ними с выгодой для организации и для заинтересованных в ней лиц.
- ◆ Маркетинг менеджмент – искусство и наука выбора целевых рынков и привлечения, сохранения и развития покупателей посредством создания, предоставления и продвижения значимых для них ценностей

Определение предмета исследования

- ◆ Стратегический маркетинг – процесс разработки стратегии, учитывающий изменчивость факторов внешней среды и направленной на повышение степени удовлетворенности потребителя. Кревенс Д.
- ◆ Направлен на улучшение деятельности предприятия в целом
- ◆ Служит звеном соединяющим компанию с ее внешним окружением, и рассматривает функцию маркетинга как фундаментальную основу деятельности компании в целом.
- ◆ Стратегический маркетинг – процесс стратегического управления компанией, основанный на принципах ориентации на клиента, активного влияния на рынок, построения гибкой информационной системы, позволяющей видеть все возможности и угрозы внешней среды, управлять знаниями и развивать конкурентные преимущества компании и создавать продукты, востребованные рынком.



Две грани маркетинга

Стратегический маркетинг.

Систематический и непрерывный анализ потребностей и запросов; формирование стратегических ориентиров; создание адекватной организационной структуры; разработка и производство продукта, нужного рынку

Операционный маркетинг.

Товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политика. Комплекс маркетинговых мероприятий (marketing mix), инструментарий маркетинга

Функции маркетинга

<i>Функция маркетинга</i>	<i>Содержание</i>
Исследовательская - аналитическая	Исследования внешней и внутренней среды; анализ рынков (локальных, страновых, междугородных); исследования рынков (капитала, трудовых и материальных ресурсов); исследование отраслей промышленности; исследование продаж; исследование потребностей и предпочтений; исследование маркетингового комплекса; изучение конкурентов; прогноз спроса и продаж, проведение ситуационного анализа, сегментирование рынка, позиционирование товаров
Производственная	Реализация товарной политики; определение и разработка ассортиментной структуры производства, улучшение качественных характеристик и конкурентоспособности товара; разработка новой продукции и т.д.
Сбытовая и распределительная	Реализация политики сбыта и распределения товаров; выбор каналов сбыта и товародвижения; организация планирования и перевозки груза; определение товарооборота и торговых бюджетов и т.д.
Ценообразование	реализация стратегии и тактики формирования цен; разработка механизма изменения текущих цен
Коммуникативная	Реализация стратегии продвижения; выбор комплекса коммуникаций, координация действий торговых агентов; обоснование мультимедиа технологий в системе продвижения товара; организация поощрения покупателей и потребителей; стимулирование работников сбыта; организация PR-
Интеграционная	согласование деятельности всех отделов компании и ориентация их на интересы клиента; взаимоувязка и координация всех маркетинговых функций с точки зрения интересов потребителя ; проведение внутреннего маркетинга – осуществление найма работников, обучение и стимулирование сотрудников компании к высокому уровню обслуживания клиентов
Планирование, организация, контроль	Разработка стратегических и тактических планов маркетинга; разработка товарной, ценовой, коммуникативной, распределительной стратегий; краткосрочные планы маркетинговой деятельности; организация маркетинга на фирме; делегирование отдельных маркетинговых функций специализированным фирмам и координация их выполнения; проведение маркетингового аудита, планирование и проведение ситуационного анализа

Возникновение маркетинга

Предпосылки: 1809-1814 С.Маккорник рассмотрел инструменты исследования и анализа рынка, ценообразование

1901-1902: Экспериментальный курс маркетинга в Иллинойском, Калифорнийском, Мичиганском университетах

1908 Первая коммерческая исследовательская фирма, возникновение отделов маркетинга в компаниях США

Б.Черингтон, Бконверс, Т.Бекман сформулировали основные принципы маркетинга

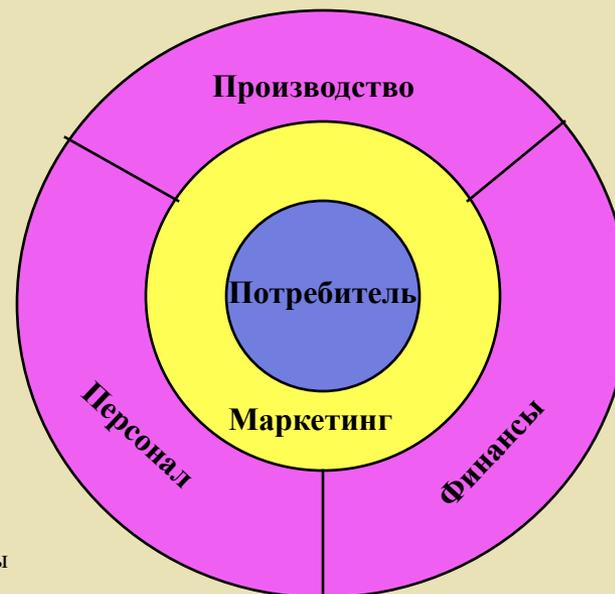
1926 Американское общество маркетинга

1937 Американская ассоциация маркетинга

1948 Европейское общество общественного мнения и маркетинговых исследований (ЭСОМАР)

1995 Российская ассоциация маркетинга

Эволюция взглядов на роль маркетинга



А) Маркетинг как одна из функций, Б) Маркетинг как одна из наиболее важных функций, В) Маркетинг – основная функция, которой подчинены остальные, Г) Потребитель – контролирующее звено, направляет развитие остальных функций, д) Потребитель – контролирующая функция, маркетинг – интегратор между Потребителем и пр. функциями компании



Изменения в бизнесе и маркетинге

- ◆ Новые технологии
- ◆ Развитие сферы услуг
- ◆ Глобализация
- ◆ Снижение государственного контроля
- ◆ Увеличение рыночной власти покупателей
- ◆ Кастомизация
- ◆ Усиление конкуренции
- ◆ Конвергенция отраслей
- ◆ Сближение с потребителем, отсутствие посредников
- ◆ Возрастание роли нематериального капитала

Изменения в стратегическом маркетинге

- ◆ От маркетинга в отделе маркетинга к маркетингу во всей организации
- ◆ От организации по товарным единицам к организации по покупательским сегментам
- ◆ От самостоятельного производства к закупкам все большего числа товаров и услуг
- ◆ От работы со многими поставщиками к партнерству с несколькими
- ◆ От сохранения старых рыночных позиций к поиску новых
- ◆ От приоритета материальных активов к приоритету нематериальных
- ◆ От брендинга, поддерживаемому рекламой, к брендингу посредством интегрированных коммуникаций
- ◆ От привлечения покупателей при помощи магазинов к онлайн-торговле
- ◆ От продажи товаров всем подряд к лучшему поставщику для строго определенных целевых рынков
- ◆ От концентрации на прибыльных сделках к концентрации к пожизненной доходности покупателя
- ◆ От завоевания доли рынка у завоеванию «доли покупателя»
- ◆ От локальности к глобальности
- ◆ От финансовых показателей к маркетинговым оценкам
- ◆ От акционеров к заинтересованным лицам



Задачи стратегического маркетинга

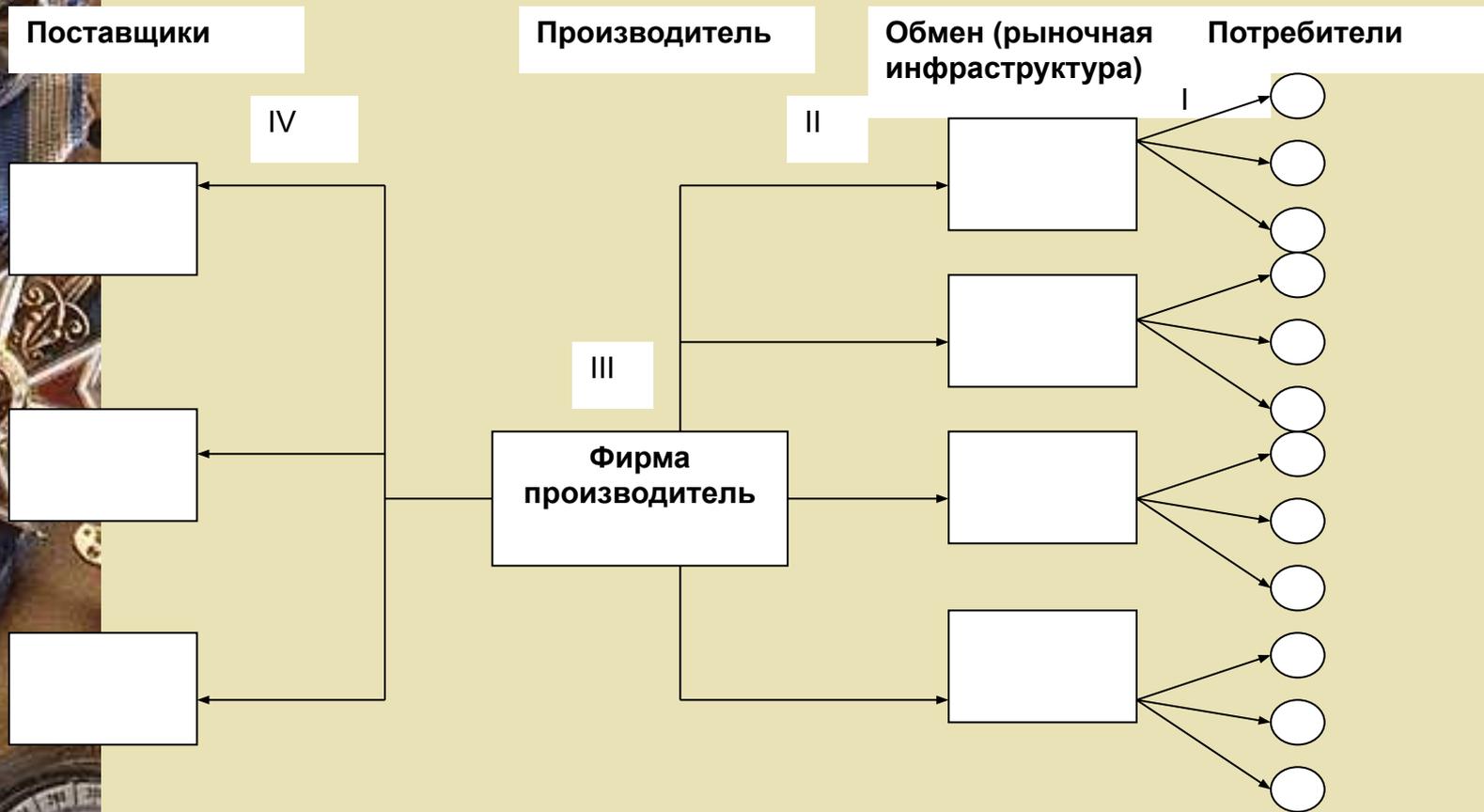
- ◆ Разработка маркетинговых стратегий и планов
- ◆ Развитие знаний о рынке
- ◆ Формирование долгосрочных отношений с покупателями
- ◆ Создание сильной торговой марки
- ◆ Создание рыночных предложений
- ◆ Предоставление ценности покупателям
- ◆ Продвижение ценности
- ◆ Обеспечение долгосрочного роста



Характеристика стратегического рыночного управления

- ◆ Внешняя ориентация
- ◆ Упреждающие стратегии
- ◆ Роль информационной системы
- ◆ Управление знаниями
- ◆ Анализ информации и принятие решений в режиме реального времени
- ◆ Предпринимательский стиль
- ◆ Внедрение инноваций
- ◆ Глобальная реальность
- ◆ Расширение горизонта планирования
- ◆ Эмпирические исследования
- ◆ Междисциплинарное развитие

Субъекты взаимодействия производства и потребления – зоны ответственности маркетинга



Новый маркетинг

Маркетинг взаимоотношений – практика построения долгосрочных взаимовыгодных взаимодействий с ключевыми рыночными партнерами (покупателями, поставщиками, дистрибьютерами) в целях установления длительных привилегированных отношений. Направлен на установление тесных экономических, технических и социальных связей с партнерами.

Интегрированный маркетинг – разработка маркетинговых мероприятий и составление полностью интегрированной маркетинговой программы по созданию, продвижению и предоставлению ценности для потребителей. (1- для продвижения используются различные маркетинговые мероприятия, 2- все маркетинговые мероприятия координируются для максимизации суммарного эффекта)

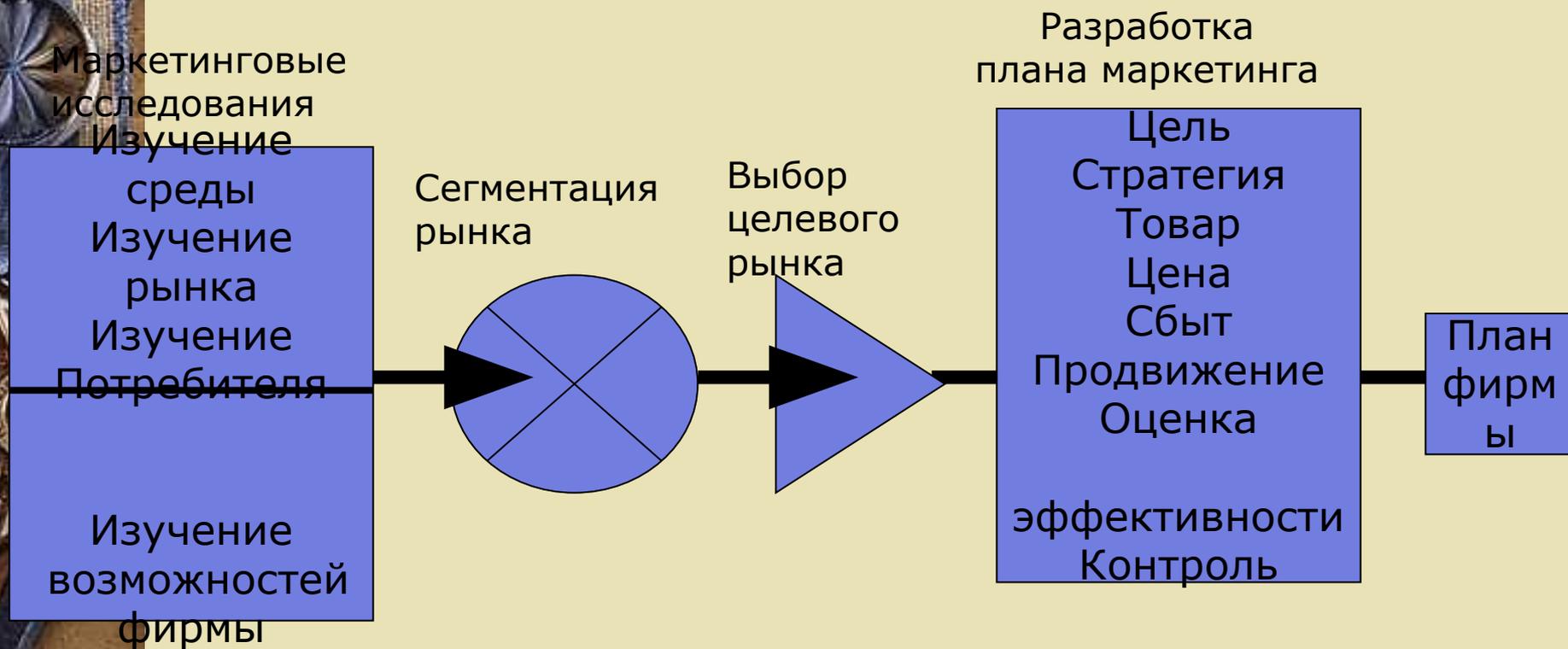
Внутренний маркетинг – обеспечение принятия надлежащих маркетинговых принципов всеми сотрудниками организации и особенно ее высшем руководством. Внутренний маркетинг включает найм и обучение работников, а также их стимулирование к высокому уровню обслуживания клиентов. (1- взаимоувязка маркетинговых функций, 2 – принятие маркетинга остальными отделами).

Социально-ответственный маркетинг – понимание этического, экологического, правового и социального контекстов маркетинговых мероприятий и программ. Установление потребностей и удовлетворение их более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов способами, способствующими повышению благосостояния потребителей и общества в целом.

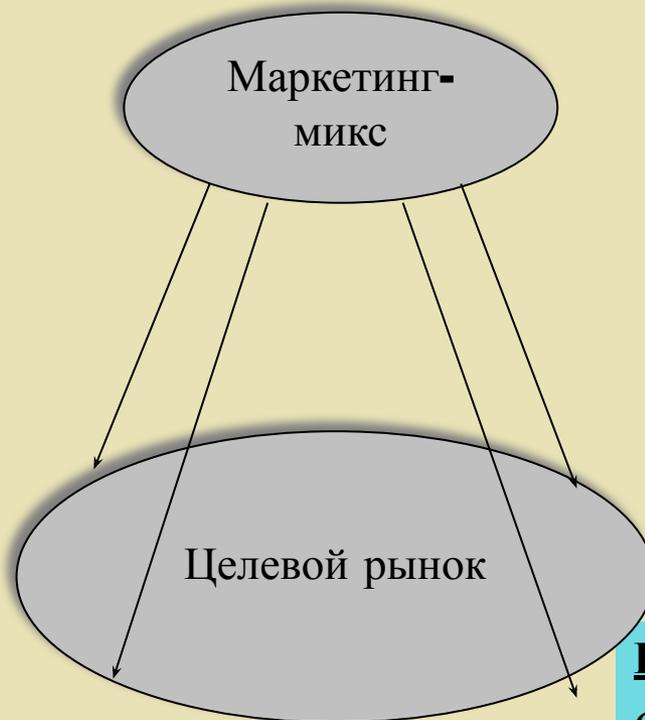
Факторы, влияющие на маркетинговую стратегию компании



Принципиальная схема маркетинга



Составляющая маркетинга-микс



Продукт

Номенклатура продукта
Качество
Мода
Дизайн
Характеристики
Торговая марка
Упаковка
размеры
Обслуживание
Гарантии
Возврат

Цена

Прейскурант
Скидки
Надбавки
Периодичность
платежей
Условия кредита

Место

Каналы распределения
Охват рынков
Зона распределения
Расположение рынка сбыта
Управление запасами
Транспорт

Продвижение

Стимулирование сбыта
Реклама
Управление продажами
Связи с общественностью
Личные продажи
Организация выставок
Организация промоушн акций

(people — люди, потребители; personal — персонал; package — упаковка;
purchase — покупка; probe — исследование,
опробование, public relations — связи с общественностью)

Факторы внешней среды





PESTE - анализ влияния макросреды

Политические факторы

Экономические факторы

Социокультурные факторы

Технологические факторы

Экологические факторы

Источники информации

Первичная

- Количественные исследов.
- Качественные исследов.

- ◆ **Обзоры:**
 - Деятельности конкурентов
 - Поведения потребителей
 - Работы каналов сбыта
 - Деятельность поставщиков
 - Других конт. аудиторий
- ◆ **Интервью с:**
 - Конкурентами
 - Потребителями
 - Дилерами
 - Поставщиками
 - Экспертами отрасли
 - Бывшими сотрудниками конкурентов
 - Другими представителями бизнеса

ВНУТРЕННЯЯ

- База данных о конкурентах
- База данных о потребителях
- Внутренние отчеты:
 - маркетинг
 - НИОКР
 - финансы
 - др.

ВНЕШНЯЯ

Вторичная

- ◆ **Обзор печати:**
 - Отраслевые справочники и периодика
 - Ежедневные газеты и журналы
- ◆ **Отчеты отраслевых союзов / ассоциаций**
- ◆ **Отчеты торговых палат**
- ◆ **Статистика**
- ◆ **Посольства**
- ◆ **Консалтинговые фирмы**
- ◆ **Отчеты и пресс-релизы конкурентов и потребителей**
- ◆ **Материалы выставок**
- ◆ **Интернет**

Проведение маркетингового исследования

Определение проблемы и целей исследования



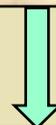
Разработка плана исследования



Определение необходимой информации и источников



Получение вторичных данных



Анализ вторичных данных

*достаточно
данных*

**Подготовка и
презентация
отчета**

Выбор
методики
и выборки

Проведение
исследования
Сбор данных

Анализ
данных

Подготовка и
презентация
отчета

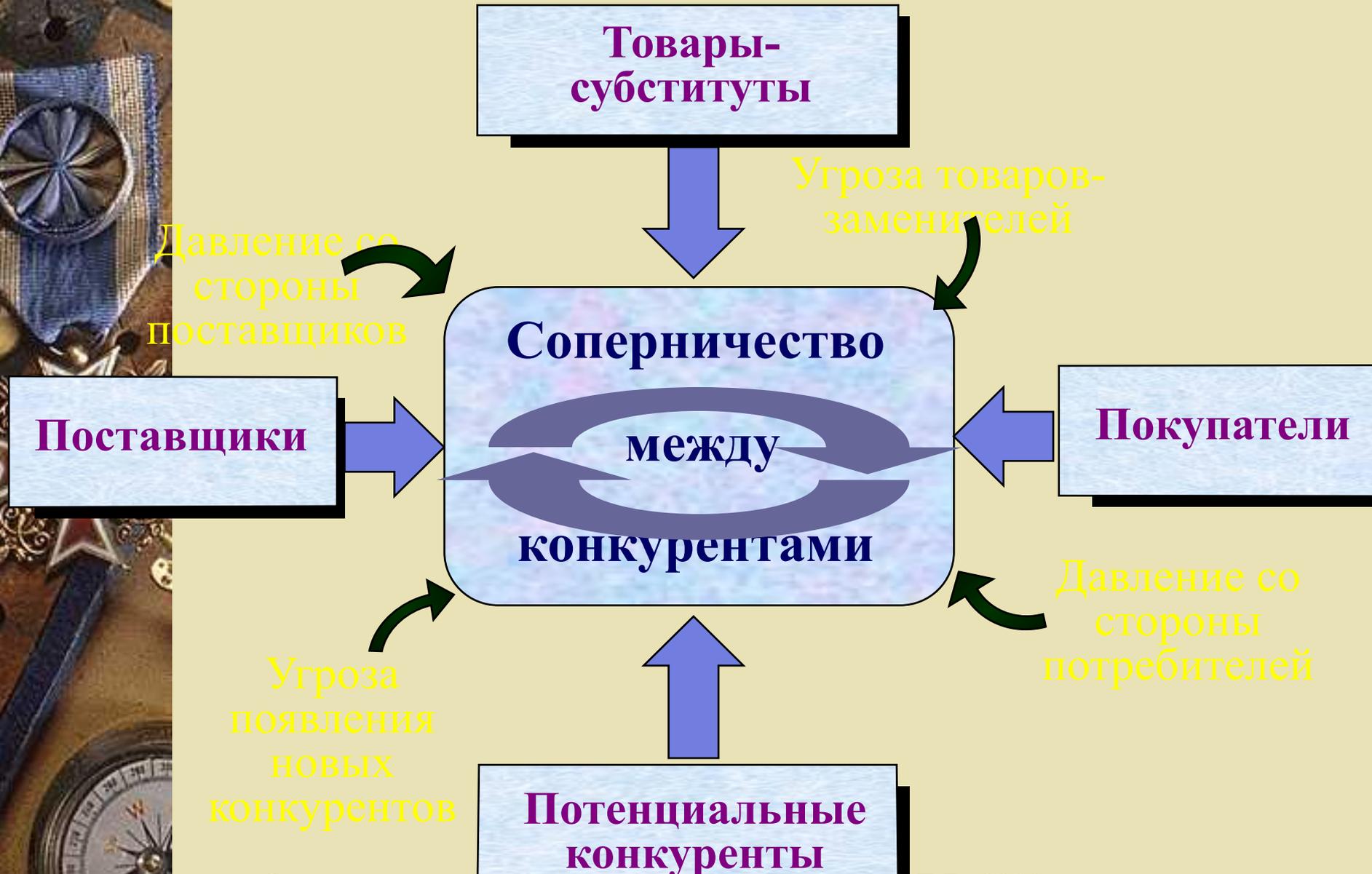
*данных
недостаточно*



Методы маркетинговых исследований



Пять конкурентных сил Портера





Основные переменные сегментирования потребительских рынков

Географические признаки

Регион
Город
Плотность населения
Климатические особенности

Демографические признаки

Возраст
Размер семьи
Жизненный цикл семьи
Пол
Уровень дохода
Род занятий
Образование

Психографические признаки

Образ жизни
Особенности личности

Поведенческие признаки

Повод для совершения покупки
Искомые выгоды
Интенсивность потребления
Статус пользователя
Степень лояльности

Позиционирование:

Разработка и создание такого имиджа товара, который займет в сознании покупателей достойное место, отличающее его от товаров-конкурентов. Является основой формирования маркетинговой программы действий после выбора целевых сегментов.

Основания для позиционирования:

1. Отличительные качества и свойства товара.
2. Предоставляемые выгоды и решаемые проблемы покупателей.
3. Ориентация на особую категорию покупателей.
4. Отличия от конкурирующих марок товаров.
5. Отличия (противопоставление) определённой категории товаров

SWOT – анализ



	<p>ВОЗМОЖНОСТИ - О Перечень 2 - 5 факторов, характеризующих благоприятные возможности для развития компании</p>	<p>УГРОЗЫ -Т Перечень 2 - 5 факторов, представляющих угрозу положению компании</p>
<p>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ - S Перечень 5 –10 внутренних факторов силы компании</p>	<p><i>Зона синергии (+)</i> <i>Сила - возможности</i> SO – стратегия <i>Как посредством внутренних сил использовать внешние возможности</i></p>	<p>Сила - опасности ST – стратегия <i>Как с помощью внутренних сил предотвратить внешние угрозы</i></p>
<p>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ - W Перечень 5 –10 внутренних факторов слабости компании</p>	<p><u><i>Слабости – возможности</i></u> WO – стратегия <i>Как использовать внешние возможности для преодоления внутренних слабостей</i></p>	<p><i>Кризисная зона</i> Слабости – опасности WT – стратегия <i>Как уменьшить внутренние слабости и избежать внешних опасностей</i></p>



Аудит маркетинговой среды (Котлер Ф.)

- ◆ **Макросреда** (демографический, экономический, экологический, технологический, политический, культурный аспекты)
- ◆ **Среда взаимодействия** (рынки, потребители, конкуренты, каналы сбыта, поставщики, общество)
- ◆ **Аудит маркетинговой стратегии** (цель компании, задачи маркетинга, маркетинговая стратегия, бюджет)
- ◆ **Аудит организации маркетинга** (формальная структура, функциональная эффективность, согласованность)
- ◆ **Аудит систем маркетинга** (маркетинговая информационная система, система маркетингового планирования, система контроля маркетинга, система разработки новых товаров)
- ◆ **Аудит эффективности маркетинга** (анализ прибыльности, анализ издержек)
- ◆ **Аудит функций маркетинга** (товары, цена, дистрибуция, реклама, продвижение и создание имиджа, служба сбыта)

Маркетинговый аудит (Доиль П.)

◆ Потребительский аудит

- Степень удовлетворенности клиента
- Мероприятия по повышению качества обслуживания
- Установление критериев оценки качества

◆ Аудит конкурентной среды

- Экологический, технологический, демографический, экономический, политический, правовой

◆ Аудит отношений и взглядов сотрудников

- Отношение к стратегии фирмы
- Анализ конфликтных ситуаций
- Получение обратной связи