

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, стр ановых, 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 хар актеристик 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

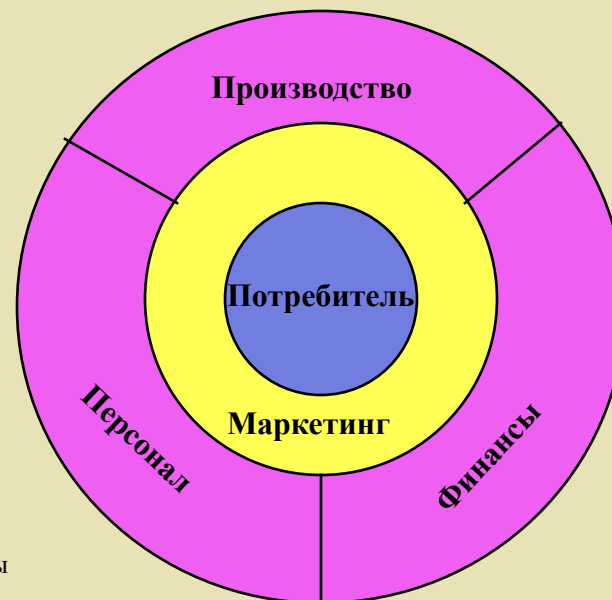
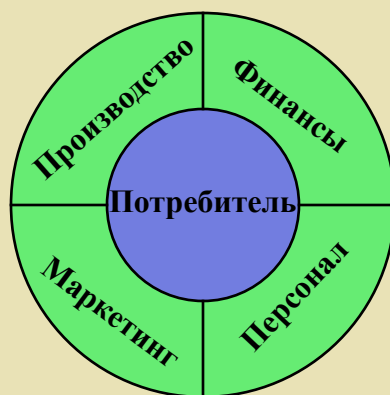
1926 Американское общество маркетинга

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

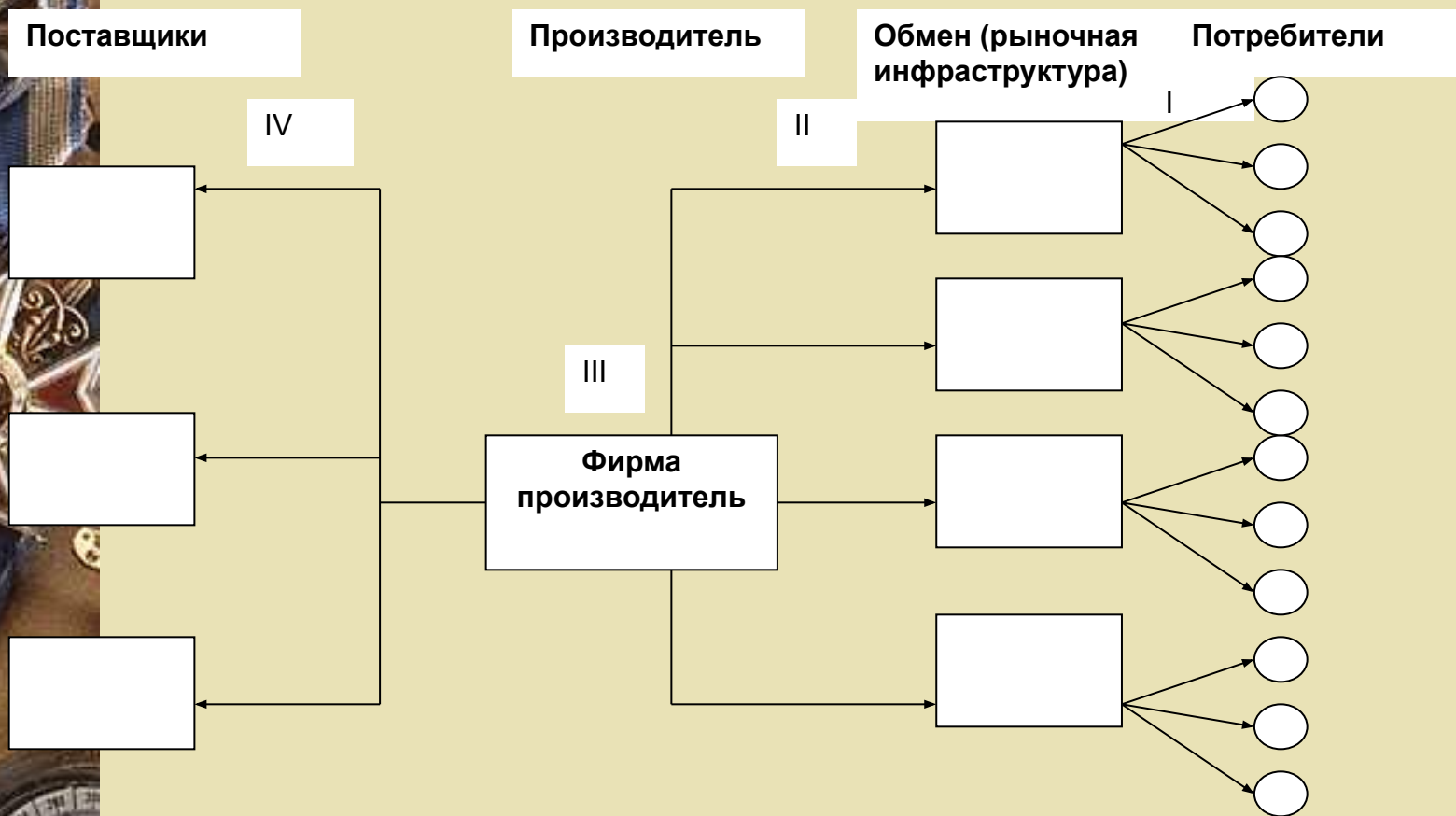




# Характеристика стратегического рыночного управления

- ◆ 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).

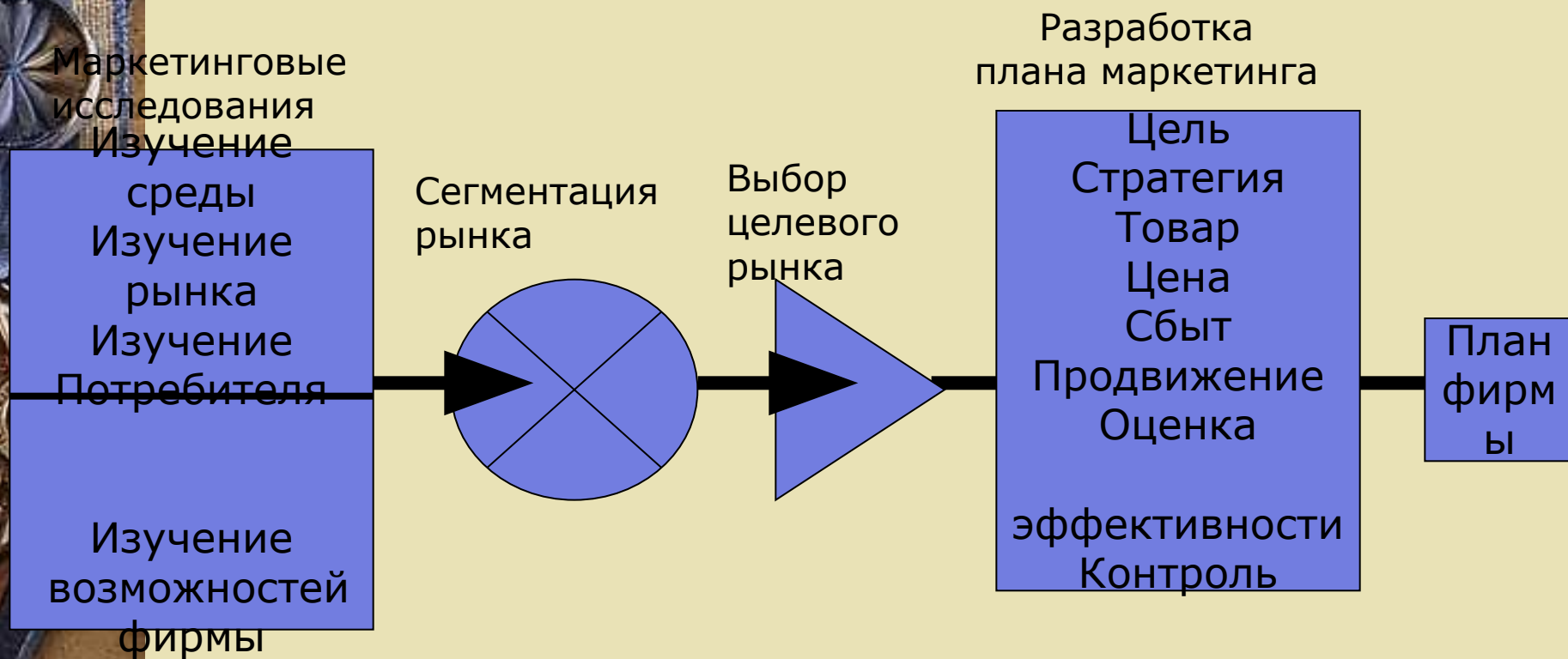
Социально-ответственный маркетинг – понимание этического, экологического, правового и социального контекстов маркетинговых мероприятий и программ. Установление потребностей и удовлетворение их более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов способами, способствующими повышению благосостояния потребителей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



# Факторы, влияющие на маркетинговую стратегию компании



# Принципиальная схема маркетинга



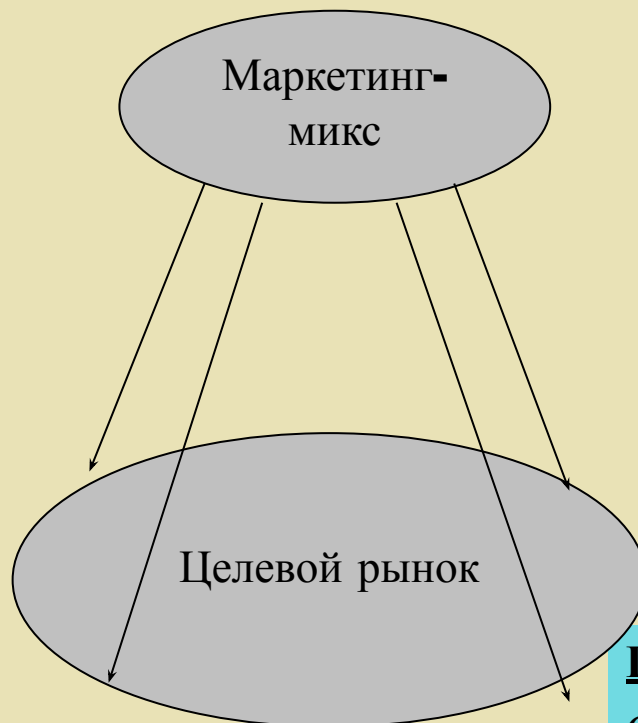
# Составляющая маркетинга-микс

## 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



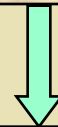
Разработка плана исследования



Определение необходимой информации и источников



Получение вторичных данных



Анализ вторичных данных

*достаточно  
данных*

**Подготовка и  
презентация  
отчета**

*данных  
недостаточно*



Выбор  
методики  
и выборки



Проведение  
исследования  
Сбор данных

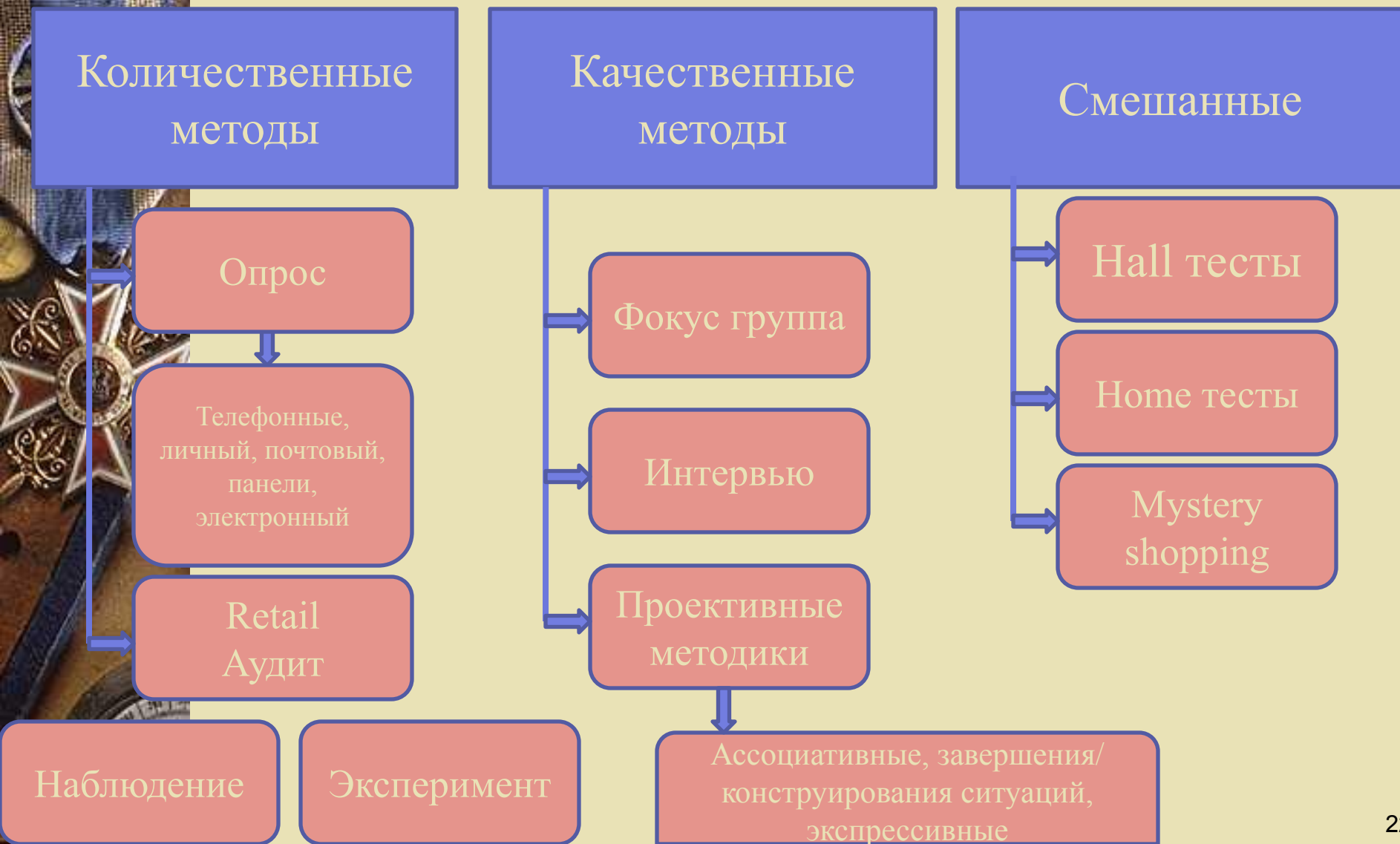


Анализ  
данных

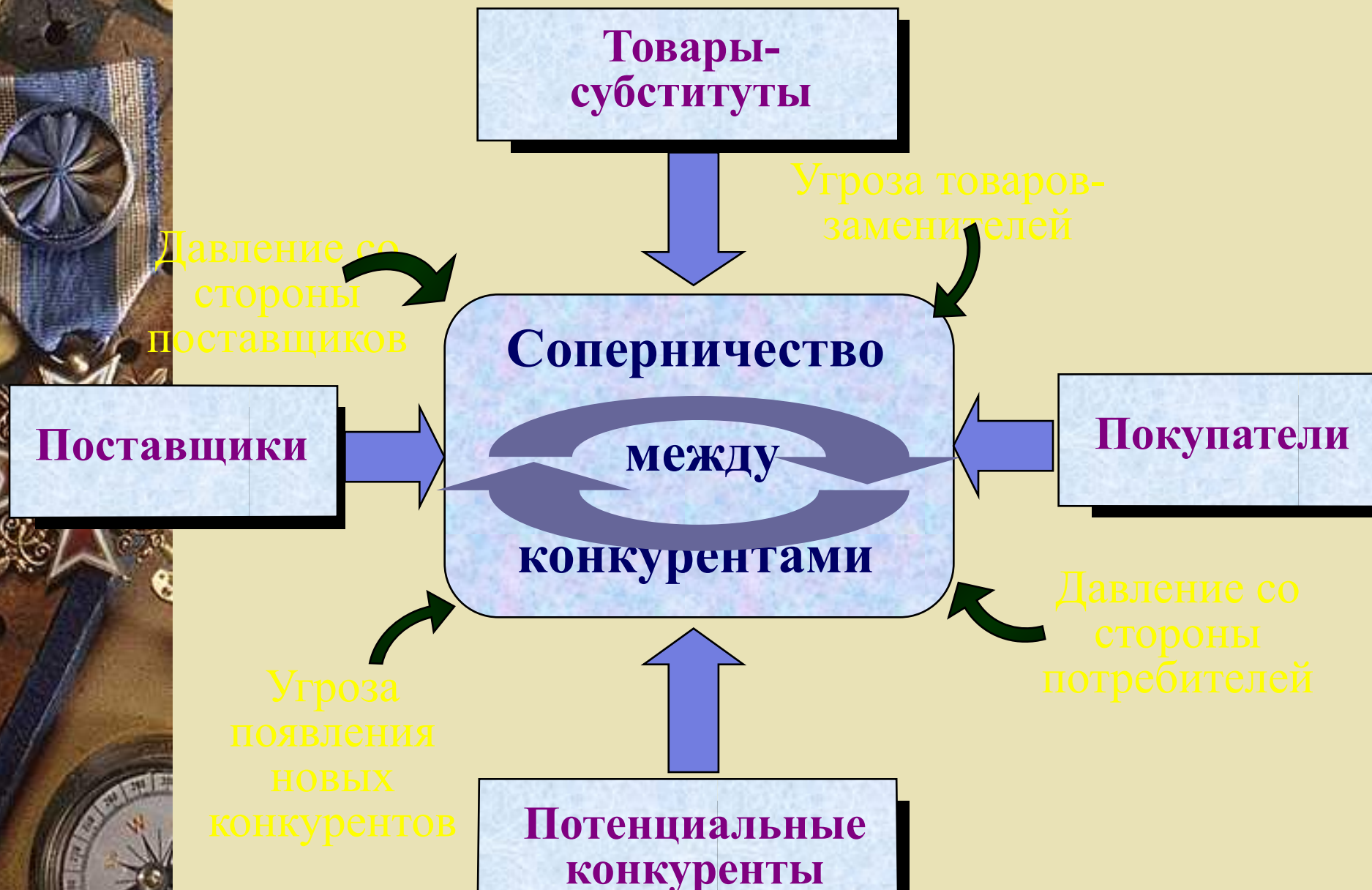


Подготовка и  
презентация  
отчета

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