



# Тема 1. Сущность стратегического маркетинга

Лектор: Шевченко Юлия Александровна

Кафедра маркетинга и коммерции ИМБЭ

# Содержание лекции

1. Цели и задачи изучения дисциплины.  
Краткое содержание курса.
2. Понятие стратегического и операционного маркетинга.
3. Место стратегического маркетинга в деятельности фирмы.
4. Роль стратегического маркетинга в развитии рыночных отношений.

# Цели и задачи изучения дисциплины

**Цели** курса – обучить навыкам построения долгосрочных стратегических планов и дать совокупность аналитических методов, открывающих путь к практическому применению стратегического маркетинга.

**Задачами** курса являются:

- овладение аналитическими методами позволяющими адекватно оценить обстановку и перспективное развитие рынка, в том числе со стороны потребителей;
- получение знаний о закономерностях развития рынка и его реакции на маркетинговые усилия фирмы;
- изучение условий для эффективного применения основных инструментов маркетинга;
- формирование навыка планирования эффективных стратегических программ поведения фирмы в различных рыночных условиях;
- выработка навыка построения речи с использованием терминов и оборотов речи, принятых в профессиональной среде.

# Связь с другими дисциплинами

Для изучения курса необходимо, что бы студенты обладали знаниями по следующим курсам: «**Основы маркетинга**», «**Управление маркетингом**», «**Теория потребительского поведения**», «**Реклама**», «**Макроэкономика**», «**Управленческий учет**» т .т.д.

Изучаемые в рамках данной дисциплины методологические подходы и принципы, могут быть использованы для оптимизации экономических процессов как в рамках деятельности одного предприятия, так и для выработки концепции устойчивого развития отрасли либо группы отраслей.

# Знания, умения и навыки, приобретаемые в результате изучения дисциплины

По завершении курса студент должен свободно владеть процедурами:

- делать анализ состояния рынка, давать обоснованный перспективный прогноз;
- правильно формулировать стратегические цели;
- в соответствии с условиями и целями уметь подобрать необходимый маркетинговый инструментарий;
- прогнозировать последствия применения инструментов маркетинга, обосновывать правомерность применения того или иного инструмента;
- иметь практический навык по составлению стратегического плана развития фирмы в конкретных рыночных условиях;

# Структура курса «Стратегический маркетинг»

1. Вводное занятие
2. Прогнозирование потребностей и спроса, стратегическая сегментация рынка.
3. Анализ конкуренции на рынках, сущность, формы.
4. Выбор стратегии конкурентной борьбы в зависимости от силы конкуренции и анализ реакции конкурентов.
5. Теория управления конкурентными преимуществами предприятия
6. Основы формирования стратегических цен
7. Стратегические решения по каналам сбыта
8. Стратегические решения по коммуникации.
9. Планирование стратегического маркетинга

# Стратегический маркетинг

- **Стратегический маркетинг** по существу представляет собой постоянный и систематический анализ потребностей рынка, выводящий на разработку эффективных товаров, предназначенных для конкретных групп покупателей и обладающих особыми свойствами, отличающими их от товаров-конкурентов и таким образом создающими изготовителю устойчивое конкурентное преимущество.

# Операционный маркетинг

- **Операционный маркетинг** соответствует «деятельной» стороне маркетинга - это коммерческий инструмент фирмы.

Это **активный процесс** с краткосрочным горизонтом планирования направленный на уже существующие рынки Это классический коммерческий процесс получения заданного объема продаж путем использования **тактических средств**, относящихся к товару, сбыту, цене и коммуникации.

# Задачи операционного и стратегического маркетинга

стратегический маркетинг (процесс анализа)	операционный маркетинг (активный процесс)
Анализ потребностей: определение базового рынка	Выбор целевого сегмента
Сегментация рынка: макро- и микро сегментация	План маркетинга(цели, позиционирование тактика)
Анализ привлекательности:(потенциал рынка - жизненный цикл товара)	Комплексное маркетинговое давление(товар, сбыт, цена, коммуникации)
Анализ конкурентоспособности (устойчивое конкурентное преимущество)	Бюджет маркетинга
Выбор стратегии развития	Реализация плана и контроль

# Роль операционного и стратегического маркетинга

Операционный маркетинг	Стратегический маркетинг
Ориентация на действия	Аналитическая ориентация
Существующие возможности	Новые возможности
Переменные, не связанные с товаром	Переменные, связанные с товаром
Стабильная среда	Динамичная среда
Реактивное поведение	Упреждающее поведение
Повседневный менеджмент	Долгосрочный менеджмент
Отдел маркетинга	Межфункциональная организация

## Стратегический маркетинг

Потребности, сегментация

Привлекательность

Конкурентоспособность

Прогноз глобального спроса

## Операционный маркетинг

Имеющиеся рынки

Инструменты маркетинга

Цели по доле рынка

Цели по продажам (в изделиях)

Программа маркетинга  
(товар, сбыт, цена, реклама)

Целевая выручка

Расходы на маркетинг

Цели по валовой прибыли

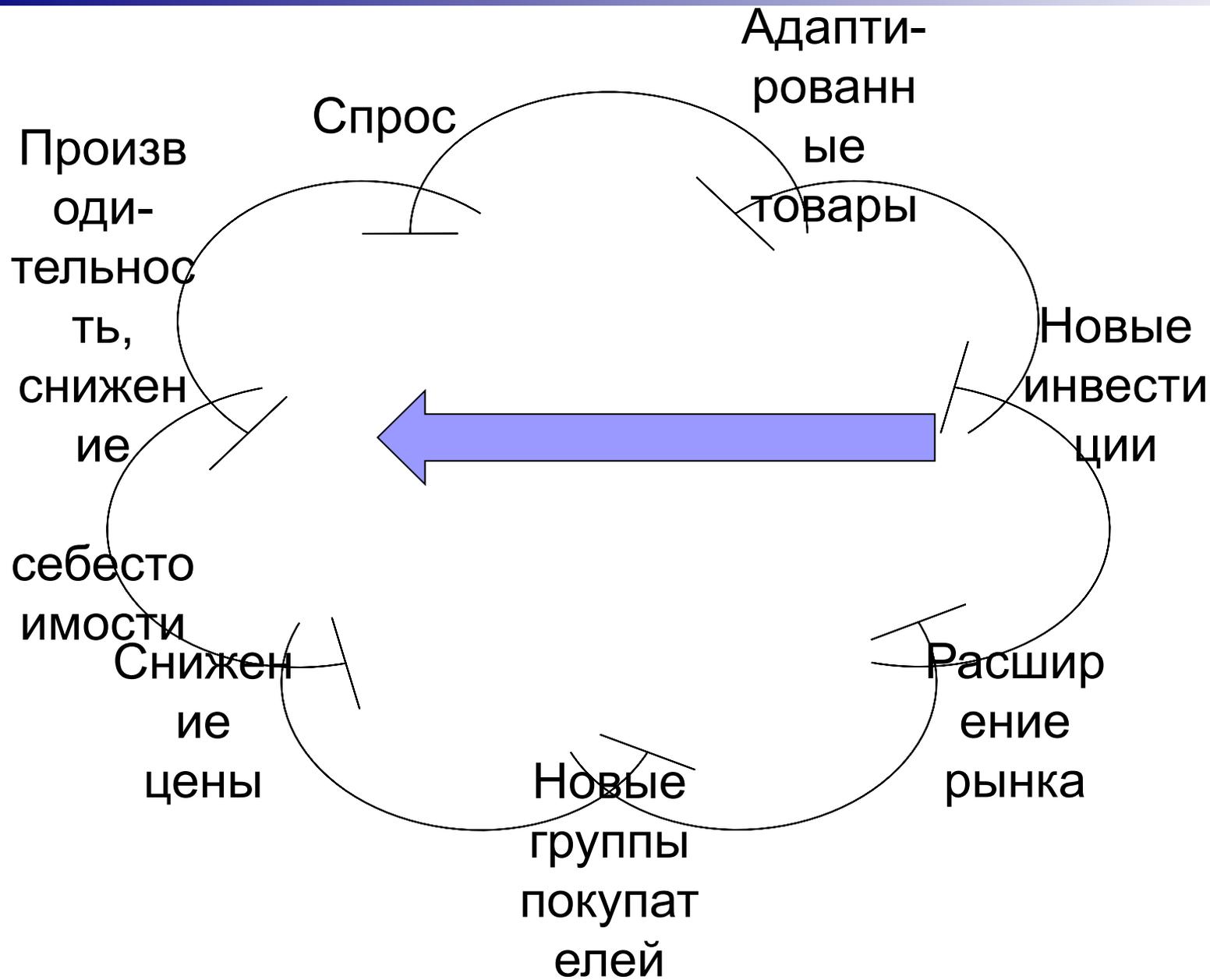
# Экономическая роль маркетинга

Маркетинг, особенно стратегический, играет важную экономическую роль в рыночной системе.

1. Обеспечивает эффективное сопряжение спроса и предложения;
2. Запускает **благотворный цикл экономического развития.**

**Основные стадии (рис. на след. слайде):**

- стратегический маркетинг обнаруживает неудовлетворенные потребности и разрабатывает соответственно адаптированные товары;
- операционный маркетинг осуществляет план действий, что приводит к созданию и росту спроса на эти новые товары;
- растущий спрос ведет к снижению издержек, что позволяет понизить цены, благодаря чему на рынок приходят новые группы покупателей;
- расширение рынка привлекает новые инвестиции, которые позволяют получить экономию на масштабе и разработать усовершенствованные или новые товары.



# Экономическая роль стратегического маркетинга

Стратегический маркетинг создает систему,  
которая:

- ✓ прислушивается к голосу покупателя,
- ✓ ориентирует инвестиции и производство на предвидимые потребности,
- ✓ учитывает разнообразие потребностей через сегментацию рынков,
- ✓ стимулирует инновацию и предпринимательскую деятельность.

# Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определение понятию «стратегический маркетинг» и «операционный маркетинг».
2. Перечислите основные задачи операционного маркетинга и стратегического. В чем их главное отличие?
3. Расскажите об экономической роли стратегического маркетинга?

# Литература для подготовки к занятиям

- Основная литература:

1. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок – СПб.: Питер, 2008г.
2. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. – СПб. Питер, 2008
3. Шифрин М.Б. Стратегический менеджмент.- СПб.: Питер,2007

- Дополнительная литература

1. Томпсон-мл. А., Стрикленд А., Дж. Стратегический менеджмент: Концепции и ситуации для анализа. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003г.

# Использование презентационных материалов

- ✓ Презентационные материалы предназначены для аудиторной работы и самостоятельной подготовки студентов, обучающихся во ВГУЭС по специальности «Маркетинг», всех форм обучения.
- ✓ Коммерческое использование материалов без согласия владельца не допускается.
- ✓ Владельцем материалов является Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (ВГУЭС).