



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

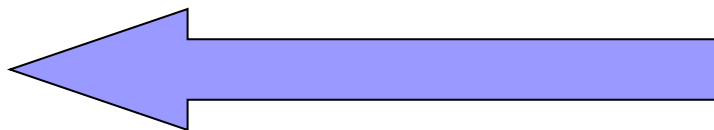
Экономическая роль маркетинга

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).