



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

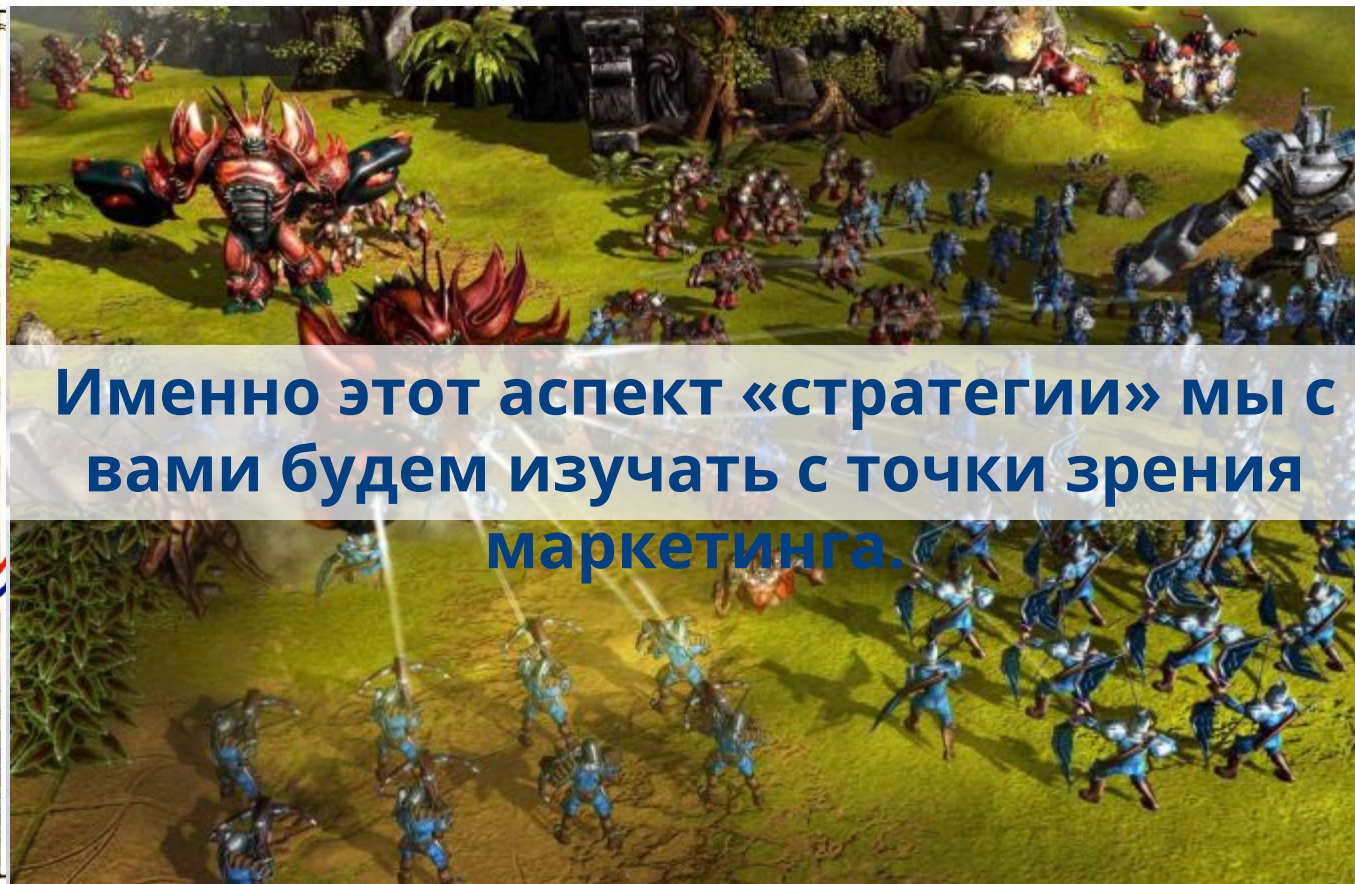
# ВВЕДЕНИЕ В СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

## Лекция 1 - Современный этап развития маркетинга

Долженко Руслан Алексеевич  
Кафедра Стратегического маркетинга

# Что приходит на ум когда вы слышите слово «Стратегия»?

**Высшая  
Школа  
Экономики**



**Цель курса** – познакомить с современными ориентирами маркетингового управления организации, на основе рассмотрения базовых понятий маркетинга и таким образом обеспечить наиболее полную и всестороннюю подготовку слушателей для сдачи вступительного экзамена в

**Курс предназначен для формирования представления у слушателей о следующих направлениях стратегического маркетинга :**

- современный этап развития маркетинга;
- анализ рынка и маркетинговые исследования;
- этапы создания успешной маркетинговой стратегии;
- виды маркетинговых стратегий;
- разработка маркетингового плана;
- различные варианты продуктовых стратегий, стратегий управления ассортиментом, ценовых стратегий, коммуникативных стратегий и стратегий распределения...

Курс предлагается в качестве обязательного для студентов поступающих в магистратуру факультета менеджмента и рассчитан на 20 часов аудиторных занятий.

**На семинарах будет осуществляться работа с кейсами.**

**Итоговый контроль состоит в сдаче зачёта в форме теста.**

## Основная литература для работы в рамках курса

Котлер Ф., Келлер К.Л.  
Маркетинг менеджмент.  
12 издание— СПб, Питер,  
2011



Третьяк О.А. Маркетинг:  
новые ориентиры модели  
управления. – М.: Инфра-  
М, 2005



Дойль П., Штерн Ф.  
Маркетинг-менеджмент и  
стратегии. – СПб: Питер,  
2007



## 1. Место маркетинга в современной организации.

**Маркетинг** – прибыльное удовлетворение потребностей;

**Марке-тинг** – способность сделать **марку** любимицей покупателей;

**Маркетинг** – предпринимательская деятельность, связанная с направлением потока товаров и услуг от производителя к покупателю или потребителю (определение Американской маркетинговой ассоциации (АМА));

**Маркетинг** – совокупность методов средств, которыми располагает организация для продвижения среди целевой аудитории моделей поведения, способствующих достижению её собственных целей.

**Маркетинг менеджмент** – искусство и наука выбора целевых рынков и привлечения, сохранения и развития покупателей, посредством создания, предоставления и продвижения значимых для них ценностей.

# 1. Место маркетинга в современной организации.



Рисунок 1 Взаимосвязь стратегического менеджмента и стратегического маркетинга



# 1. Эволюция теории маркетинга

- 1809-1814 С. Маккорник рассмотрел инструменты исследования и анализа рынка, ценообразование;
- 1901 г. – В США опубликован первый отчет, который можно считать маркетинговым исследованием – Отчет Промышленной комиссии по продажам сельскохозяйственной продукции, в котором был проведен маркетинговый анализ рынка.
- 1901-1902: Экспериментальный курс маркетинга в Иллинойском, Калифорнийском, Мичиганском университетах;
- 1908 Первая коммерческая исследовательская фирма, возникновение отделов маркетинга в компаниях США;
- Б. Черингтон, Б. Конверс, Т. Бекман сформулировали основные принципы маркетинга;
- 1926 Американское общество маркетинга;
- 1937 Окончательное объединение американской ассоциации маркетинга;
- 1948 Европейское общество общественного мнения и маркетинговых исследований (ЭСОМАР);
- 1995 Российская ассоциация маркетинга...



# 1. Эволюция теории маркетинга



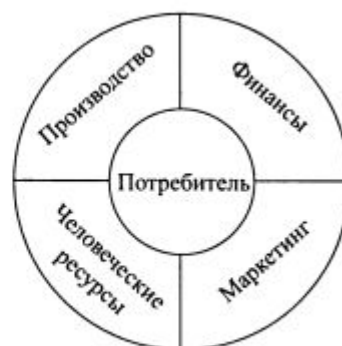
а)



б)



в)



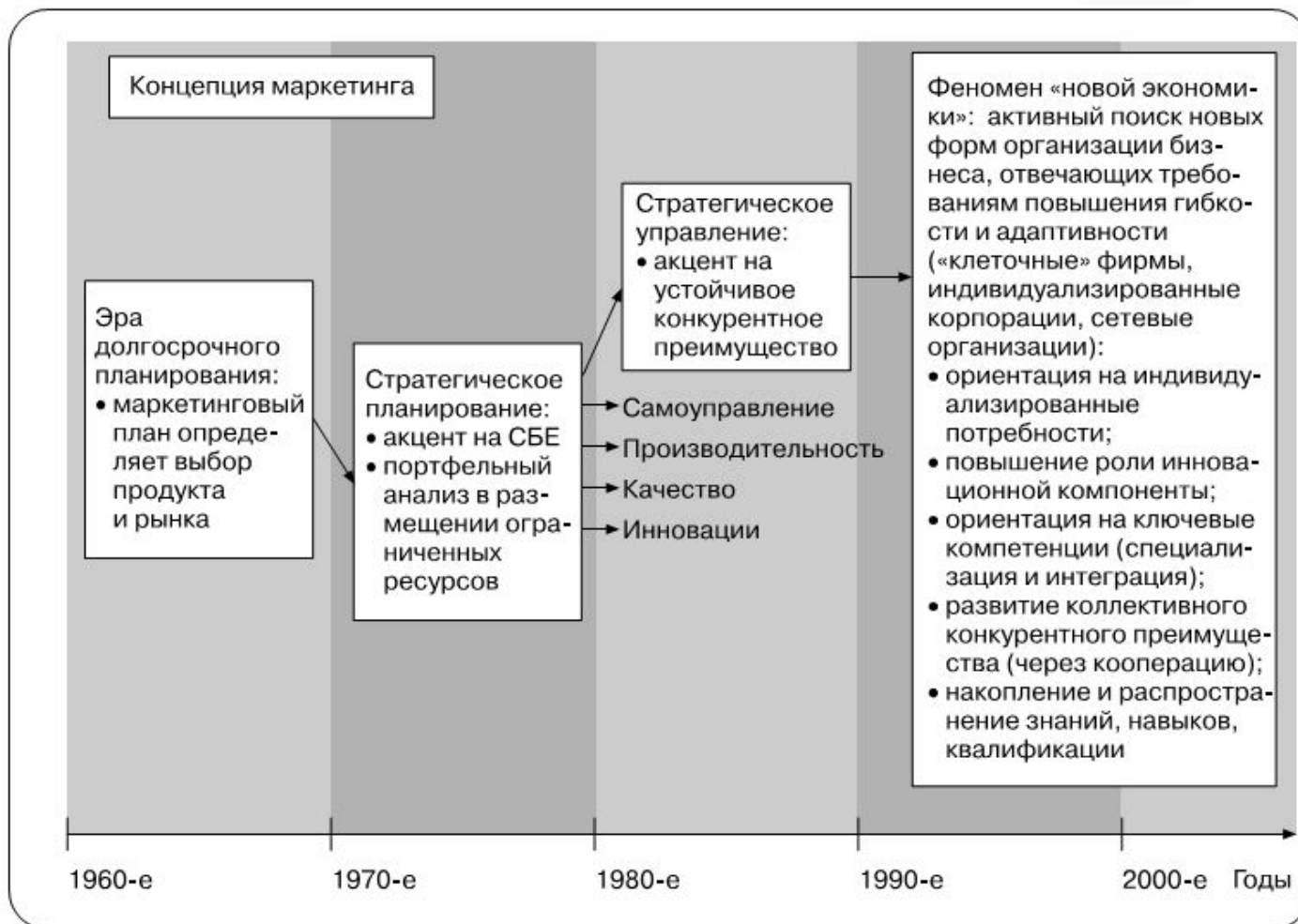
г)



д)

Эволюция взглядов на роль маркетинга в компании:  
а) маркетинг как одна из функций; б) маркетинг как одна из наиболее важных функций; в) маркетинг как функция производства; г) потребитель выполняет функцию контроля; д) потребитель выполняет функцию контроля через интегрирующую функцию маркетинга

# 1. Эволюция теории маркетинга: изменение роли маркетинга



# 1. Эволюция теории маркетинга: изменение роли маркетинга

<b>ВЫЖИВАНИЕ</b>	национальной экономики, отрасли ( <i>вида</i> )	IV Глобальный интегрированно-коммуникативный маркетинг ( <i>Спаривание</i> )
	отдельной компании ( <i>индивидуума</i> )	III Эмпатический маркетинг ( <i>Социальная идентификация</i> ) ( <i>Благосостояние группы</i> )
		II Конкурентно-стратегический маркетинг ( <i>Удовольствие</i> )
		I Неоклассический маркетинг ( <i>Индивидуальная безопасность и защита</i> )
		Становящийся маркетинг ( <i>Физиологические потребности</i> )
<b>Прамаркетинг</b>		
<b>Временные границы периодизации</b>	Начало XX в. — первая половина 1950-х гг.	
	Первая половина 1950-х гг. — рубеж 1960–1970-х гг.	
	Рубеж 1960–1970-х гг. — рубеж 1980–1990-х гг.	
	Рубеж 1980–1990-х гг. — середина 1990-х гг.	
	Середина 1990-х гг. — по настоящее время	

## 2. Предпосылки изменений в окружающей среде и маркетинге. 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 (goodwill).

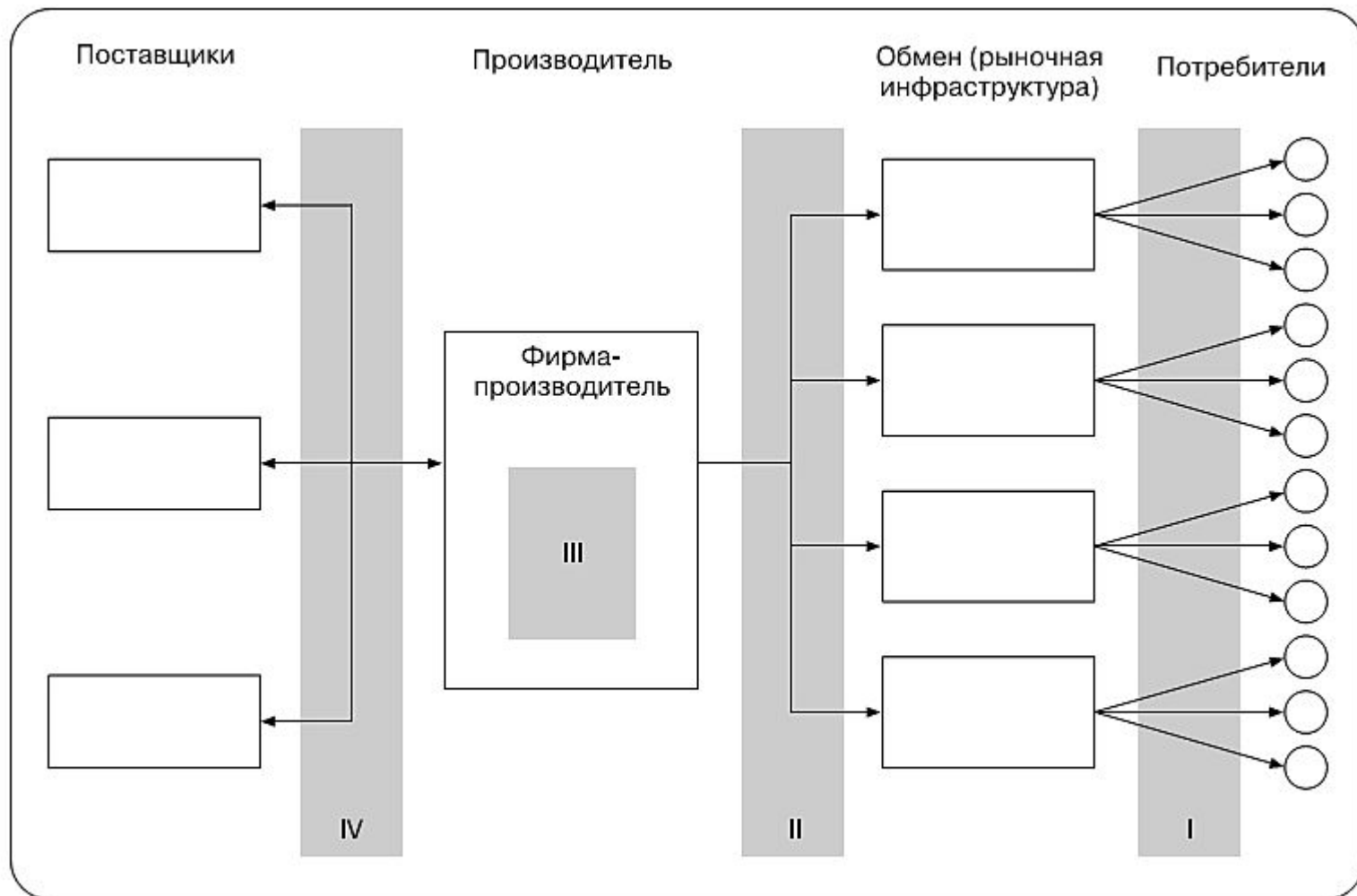
## 2. Предпосылки изменений в окружающей среде и маркетинге

***Видео ролик: «Знаете ли вы?».***

## 2. Предпосылки изменений в окружающей среде и маркетинге. 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 партнёрству 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.

## 2. Предпосылки изменений в маркетинге: субъекты взаимодействия производства и потребления



### 3. Стратегические задачи маркетинга. Две грани маркетинга: стратегический и операционный маркетинг.

**Стратегический маркетинг** - систематический и непрерывный анализ потребностей и запросов; формирование стратегических ориентиров; создание адекватной организационной структуры; разработка и производство продукта, нужного рынку.

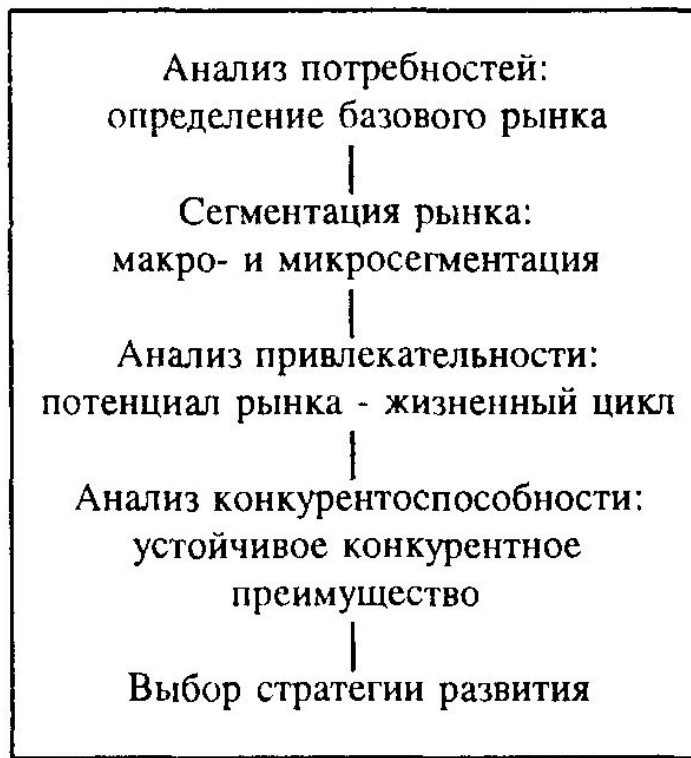
**Операционный маркетинг** - товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политика. Комплекс маркетинговых мероприятий (marketing mix), инструментарий маркетинга

***Операционный маркетинг** нацелен на существующие рынки или сегменты. Роль **стратегического маркетинга** заключается в том, чтобы анализировать разнообразные потребности и выявлять перспективные рынки или сегменты (Ж.-Ж. Ламбен)*

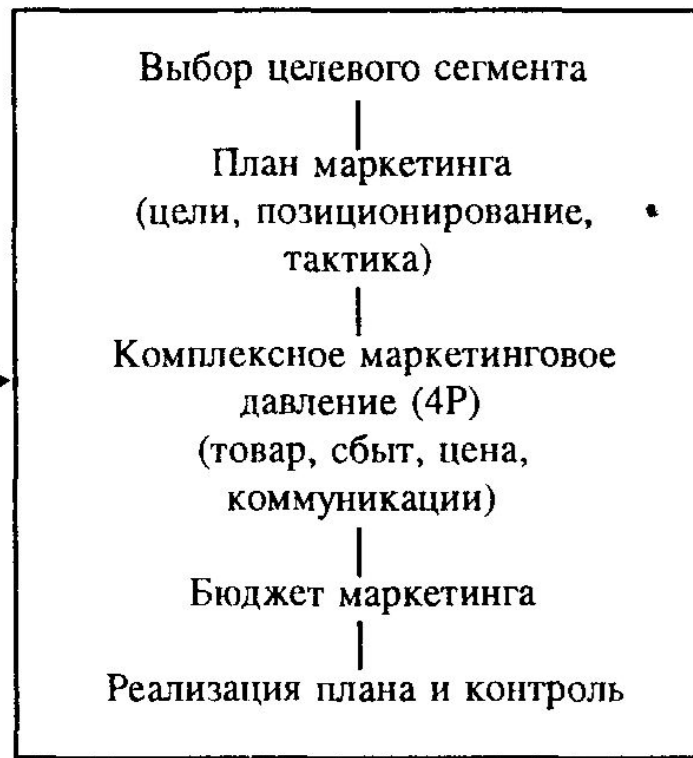


### 3. Стратегические задачи маркетинга. Две грани маркетинга: стратегический и операционный маркетинг.

#### СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ (процесс анализа)



#### ОПЕРАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ (активный процесс)



# 1. Место маркетинга в современной организации. Содержание понятия «операционный маркетинг» и его особенности.

**Роль операционного маркетинга** - организация сбыта, продаж и политики коммуникации для информирования потенциальных покупателей и демонстрации отличительных качеств товара. при снижении издержек на поиск покупателей.

**Операционный маркетинг** - это активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования *направленный на уже существующие рынки.*

Основная цель операционного маркетинга - генерация доходов от продаж, т.е. целевой оборот.

Каким мощным ни был бы план операционного маркетинга, он не может создать спрос там, где отсутствует потребность. и не может сохранить направление деятельности, обреченное на исчезновение.

# 1. Место маркетинга в современной организации. Содержание понятия «стратегический маркетинг» и его особенности.

**Стратегический маркетинг** – процесс разработки стратегии, учитывающий изменчивость факторов внешней среды и направленной на повышение степени удовлетворённости потребителя (Кревенс Д.);

Ключевая составляющая **стратегического маркетинга** — создание *долговременного конкурентного преимущества*.

Он направлен на улучшение деятельности организации в целом.

**Стратегический маркетинг** служит звеном, которое соединяет компанию с её внешним окружением, и рассматривает функцию маркетинга как фундаментальную основу деятельности компании в целом.

## 1. 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.

# 1. Функции стратегического маркетинга

Таблица 1 - Функции стратегического маркетинга:

Исследовательско - аналитическая	Исследование внешней и внутренней среды; исследование и анализ рынков, отраслей промышленности, продаж, потребностей; исследование маркетингового комплекса; изучение конкурентов; прогноз спроса и продаж; сегментирование рынка и позиционирование товаров и т.д.
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; 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 PR- акций и т.д.
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.
Планирование, организация и контроль	Разработка стратегических и тактических планов маркетинга; разработка товарной, ценовой, коммуникативной, распределительной стратегий; краткосрочное планирование маркетинговой деятельности; организация маркетинга на фирме; проведение маркетингового аудита и т.д.



## 4. Новые направления маркетинга. Принципы построения компании, ориентированной на потребителя.

**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.

## 4. Новые направления маркетинга. Принципы построения компании, ориентированной на потребителя.



## 4. Принципы построения компании, ориентированной на потребителя. IBM CEO Study 2012.

- **Искать и внедрять изменения.** Предприятие будущего способно быстро и успешно внедрять изменения. Оно не ограничивается реакцией на тенденции, а самостоятельно создает и регулирует их.
- **Предлагать инновации, опережающие воображение потребителей.** Глубокое взаимодействие с клиентами позволяет предприятию будущего удивлять клиентов инновациями и опережать их воображение.
- **Стремиться к глобальной интеграции.** Бизнес предприятия будущего стратегически организован таким образом, чтобы выявить наилучшие способности, знания и активы, где бы они ни были расположены в мире, и применить в том месте, где они требуются.
- **Действовать радикально и обезоруживать конкурентов.** Предприятие будущего меняет свою бизнес-модель, разрушая основу для конкуренции. Оно меняет свои конкурентные преимущества, трансформирует традиционные подходы и преобразует себя и отрасль в целом.
- **Нести социальную ответственность, а не просто заниматься благотворительностью.**



## 4. IBM CEO Study 2012. Наиболее важные ресурсы.

