



ТОМСКИЙ
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ



Лекция 5

Стратегический маркетинг

Преподаватель:

Селевич Татьяна Семеновна

к.э.н., доцент каф. Инженерного предпринимательства ИСГТ ТПУ



Лекция 5 Стратегический маркетинг

ВОПРОСЫ ЛЕКЦИИ

1. **Понятие стратегического маркетинга**
2. Инструменты стратегического маркетинга
3. Анализ внешней и внутренней среды
4. Выбор стратегии предприятия

1. Понятие стратегического маркетинга

Стратегический маркетинг – это:

- часть стратегического менеджмента
- анализ для принятия стратегических маркетинговых решений
- имеет долгосрочный горизонт
- антитеза ситуационному маркетингу



1. Понятие стратегического маркетинга

Стратегический менеджмент - это:

- Стратегический анализ
- Стратегическое планирование
- Управление, ориентированное на долгосрочный период .

1. Понятие стратегического маркетинга

Почему появился стратегический менеджмент?

Это **ответ на вызовы** постиндустриальной эпохи.

- 1880-е-1930 гг. – эпоха массового производства (метод планирования - экстраполяция)
- 1930-1950-е гг. – эпоха массового сбыта (краткосрочное планирование)
- 1950-до сих пор – эпоха постиндустриализма, не имеющая закономерностей (стратегическое планирование).

1. Понятие стратегического маркетинга

Характерные черты постиндустриализма:

- Волны изобретений и нововведений
- Единый европейский рынок
- Насыщение основного ядра рынка
- Ограничение концепции маркетинга
- Глобальная конкуренция
- Рыночная турбулентность
- Стандартизация vs адаптация
- Глобализация
- Зеленый маркетинг



1. Понятие стратегического маркетинга

Стратегический маркетинг имеет дело с формированием конкурентных преимуществ:

- Модернизация (стратегия рыночного втягивания)
- Инновация (стратегия технологического вталкивания)



1. Понятие стратегического маркетинга

Цикл стратегического управления

1. Определение миссии организации
2. Разработка долгосрочных и краткосрочных целей
3. Оценка и анализ внешней среды
4. Оценка внутренней среды организации
5. Анализ стратегических альтернатив
6. Выбор стратегии
7. Реализация стратегии
8. Оценка изменений



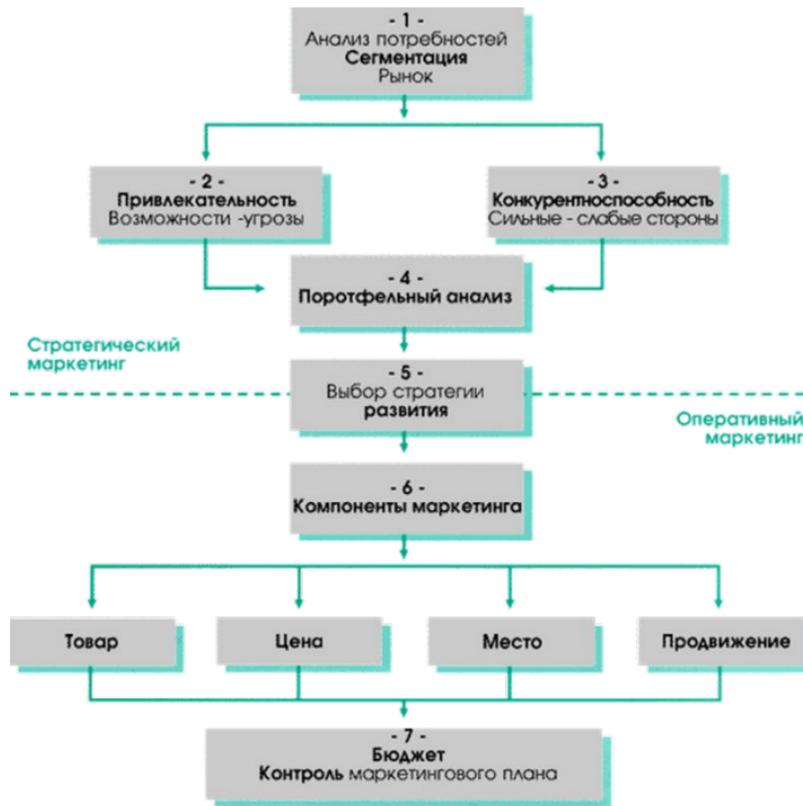
1. Понятие стратегического маркетинга

Цель стратегического маркетинга - проследить эволюцию заданного рынка

- анализ потребностей потребителей;
- сегментирование рынка;
- оценка привлекательности сегментов и рынков;
- расчет потенциала рынка;
- анализ ЖЦТ;
- расчет собственной КСП;
- анализ конкурентных преимуществ.

Стратегический маркетинг помогает нацелить предприятие в долгосрочном периоде на привлекательные рыночные возможности, адаптированные к его ресурсам и обеспечивающие потенциал для роста и прибыли.

1. Понятие стратегического маркетинга





Лекция 5 Стратегический маркетинг

ВОПРОСЫ ЛЕКЦИИ

1. Понятие стратегического маркетинга
2. **Инструменты стратегического маркетинга**
3. Анализ внешней и внутренней среды
4. Выбор стратегии предприятия

2. Инструменты стратегического маркетинга

1. Разработка миссии объекта = его предназначение
(зачем предприятие существует?)

- Идея развития;
- Визитная карточка;
- Разделенная внутренними аудиториями ценность;
- Сообщение внешним аудиториям.

Нельзя путать миссию и видение!

Видение – это картина будущего, идеальный образ объекта.

2. Инструменты стратегического маркетинга

Примеры миссий:

1. «...Мы строим одну из лучших в мире финансовых компаний, успех которой основан на профессионализме и ощущении гармонии и счастья ее сотрудников»
2. «...Утолять жажду потребителей, строить партнерские отношения с нашими клиентами, достойно вознаграждать наших сотрудников и акционеров, способствовать улучшению уровня жизни в странах, где мы работаем»
3. «...Изменить к лучшему повседневную жизнь многих людей, предлагая широкий ассортимент удобных и функциональных товаров для обустройства дома по таким низким ценам, чтобы как можно больше людей могли их купить»

2. Инструменты стратегического маркетинга

Примеры миссий:

1. «...Мы строим одну из лучших в мире финансовых компаний, успех которой основан на профессионализме и ощущении гармонии и счастья ее сотрудников» (**Сбербанк**)
2. «...Утолять жажду потребителей, строить партнерские отношения с нашими клиентами, достойно вознаграждать наших сотрудников и акционеров, способствовать улучшению уровня жизни в странах, где мы работаем» (**Кока-кола**)
3. «...Изменить к лучшему повседневную жизнь многих людей, предлагая широкий ассортимент удобных и функциональных товаров для обустройства дома по таким низким ценам, чтобы как можно больше людей могли их купить» (**Икея**)

2. Инструменты стратегического маркетинга

Миссии университетов

1. **MIT (США, основан в 1861 г.):** продвижение знаний и обучения студентов в области науки, техники и других областей науки, которые наилучшим образом будут служить нации и миру в XXI веке...
3. **Кембриджский университет (Великобритания, основан в 1209 г.):** вклад в развитие общества через стремление к достижению наивысшего мирового уровня в образовании, обучении и исследованиях.
6. **Оксфордский университет (Великобритания, основан в 1117 г.):** подготовка элиты для управления страной.
377. **ТГУ (Россия, основан в 1878 г.)** сохранение и приумножение духовных ценностей человечества, получение и распространение передовых знаний и информации, опережающая подготовка интеллектуальной элиты общества на основе интеграции учебного процесса, фундаментальных научных исследований и инновационных подходов.
400. **ТПУ (Россия, основан в 1896 г.):** повышать конкурентоспособность страны, обеспечивая за счет интернационализации и интеграции исследований, образования и практики подготовку инженерной элиты, генерацию новых знаний, инновационных идей и создание ресурсоэффективных технологий.

2. Инструменты стратегического маркетинга

2. *Разработка целей предприятия* (чего хотим достичь?)

В каких областях принято ставить цели?

1. Положение на рынке (**занять ... долю, %**);
2. Потребители (**достичь ... уровень лояльности, %**);
3. По уровню продаж (**реализовать ... объем продукции, ед.**);
4. Инновации;
5. Производительность;
6. Ресурсы;
7. Прибыльность;
8. Управленческие аспекты;
9. Персонал;
10. Социальная ответственность.

2. Инструменты стратегического маркетинга

Постановка целей «Метод дерева целей»



Фрагмент модели («дерева целей») формирования конкурентоспособности региона

2. Инструменты стратегического маркетинга

Постановка целей «Метод SMART»

Specific — конкретность цели.

Никаких размытых формулировок.

Measurable — измеримость, возможность четко измерить достижение цели.

Achievable — достижимость.

Цель должна быть амбициозной, но тем не менее достижимой.

Relevant — согласованность с целями более высокого уровня.

Timed — определенная во времени цель означает наличие четких сроков ее достижения.



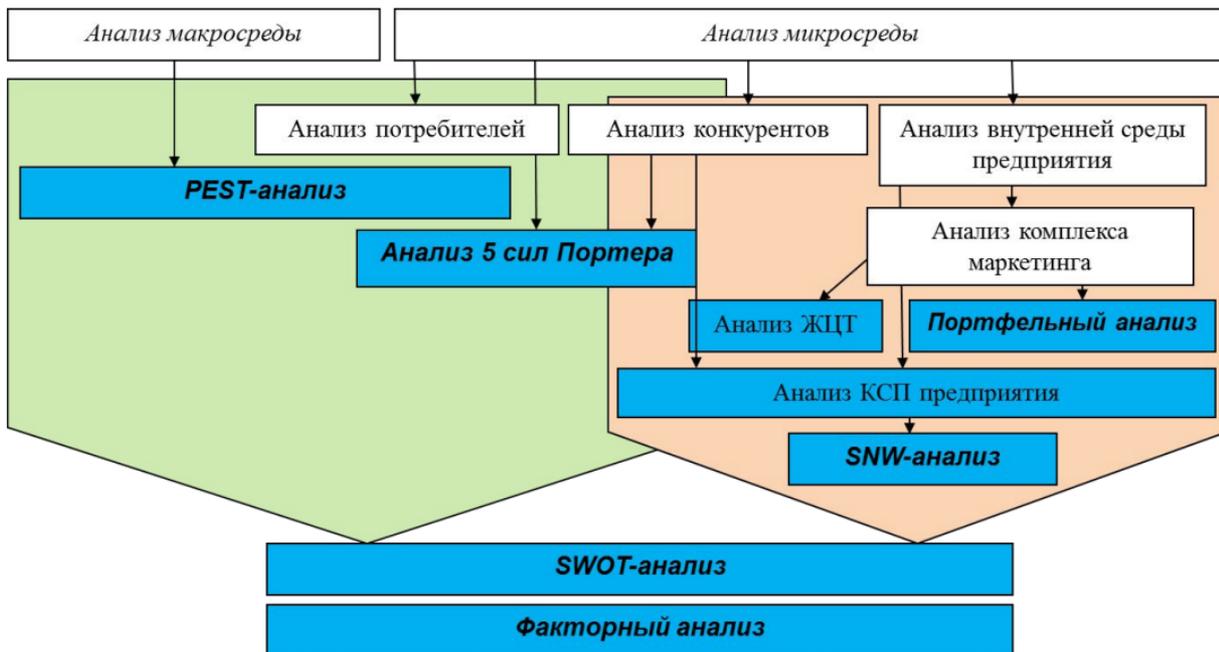


Лекция 5 Стратегический маркетинг

ВОПРОСЫ ЛЕКЦИИ

1. Понятие стратегического маркетинга
2. Инструменты стратегического маркетинга
3. Анализ внешней и внутренней среды
4. Выбор стратегии предприятия

3. Анализ внешней и внутренней среды



3. Анализ внешней и внутренней среды

Анализ внешней макросреды (PESTLE)

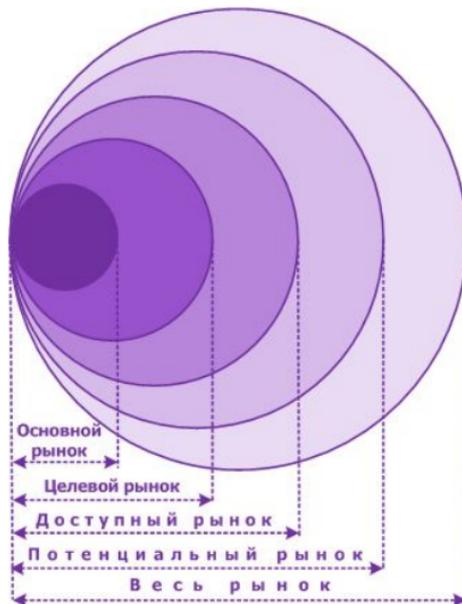


3. Анализ внешней и внутренней среды

Анализ внешней микросреды

РЫНОК

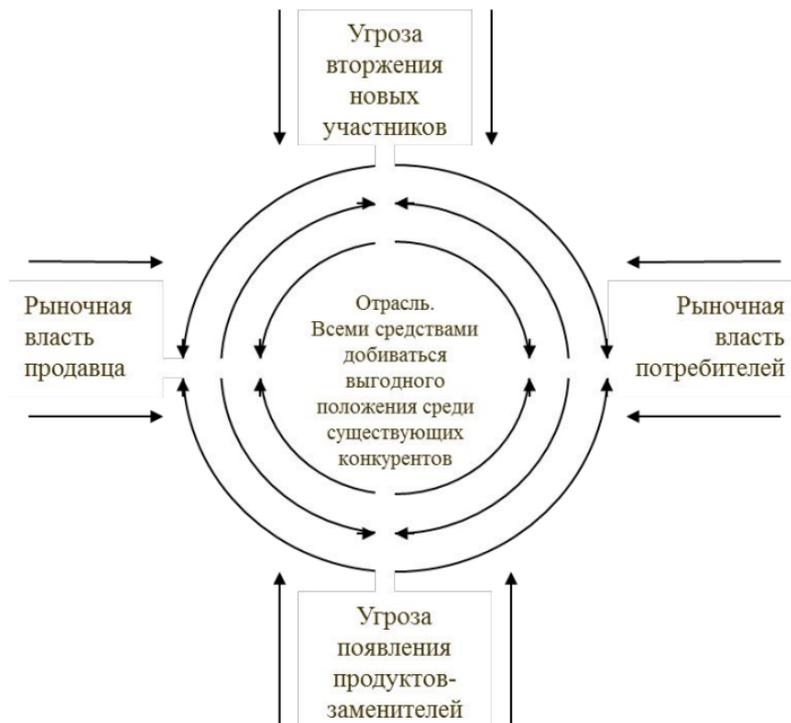
- емкость
- динамика развития
- сезонность
- рыночный потенциал
- привлекательность и конкуренция



Типы рынка

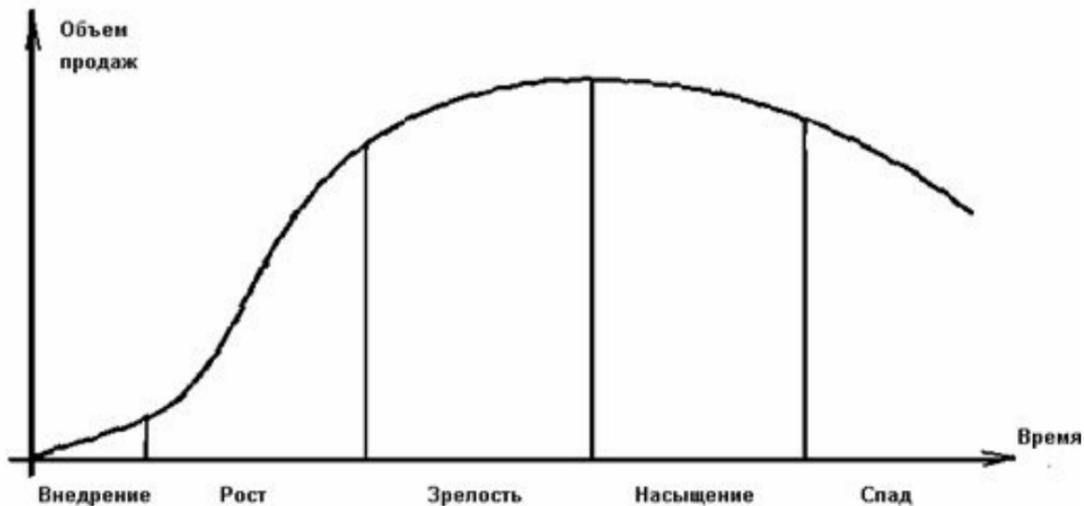
3. Анализ внешней и внутренней среды

Анализ 5 сил Портера



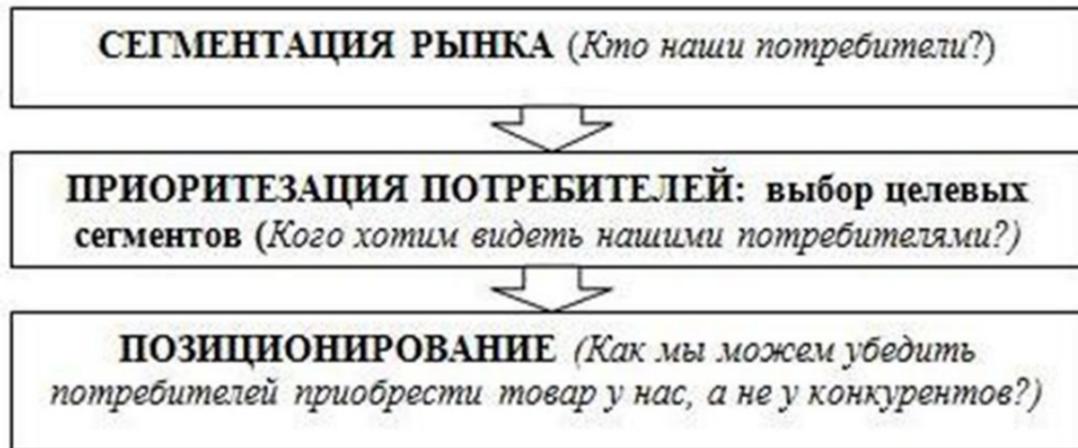
3. Анализ внешней и внутренней среды

Анализ жизненного цикла товара



3. Анализ внешней и внутренней среды

Анализ потребителей



3. Анализ внешней и внутренней среды

Анализ конкурентов

Нужно понять:

- 1) Кто приоритетные конкуренты?
- 2) По какому признаку мы их выделили (географическому, функциональному...)
- 3) Каковы их индивидуальные характеристики по ключевым критериям оценки?
- 4) Какие стратегии, скорее всего, реализуют конкуренты?

3. Анализ внешней и внутренней среды

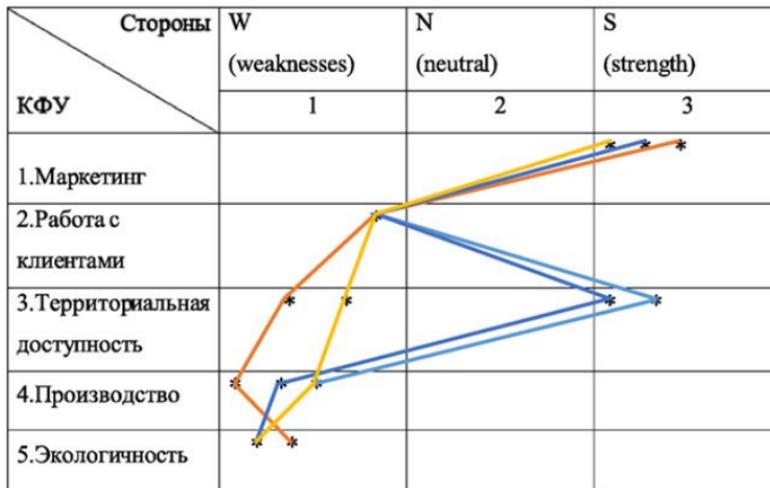
Анализ **внутренней среды** (предприятие)

- 1) Анализ ресурсов
- 2) Анализ комплекса маркетинга
- 3) Анализ эффективности деятельности
- 4) Анализ потенциала предприятия

3. Анализ внешней и внутренней среды

Комплексный анализ

SNW-анализ



3. Анализ внешней и внутренней среды

SWOT-анализ

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
Внутренняя среда	Strengths (свойства предприятия, дающие преимущества перед другими в отрасли)	Weaknesses (свойства, ослабляющие предприятие)
Внешняя среда	Opportunities (внешние вероятные факторы, дающие дополнительные возможности по достижению цели)	Threats (внешние вероятные факторы, которые могут осложнить достижение цели)



Лекция 5

Стратегический маркетинг

ВОПРОСЫ ЛЕКЦИИ

1. Понятие стратегического маркетинга
2. Инструменты стратегического маркетинга
3. Анализ внешней и внутренней среды
4. **Выбор стратегии предприятия**

4. Выбор стратегии предприятия

Миссия компании



Зачем создана компания, и чем планирует заниматься?

Стратегия развития



Какие цели ставит перед собой компания, и как планирует их достигать?

Стратегия маркетинга



Какие товары и услуги и каким образом нужно предложить на рынок, чтобы достичь цели компании?

Стратегия продаж



Как организовать работу с клиентами, чтобы они стали покупателями нашей компании?

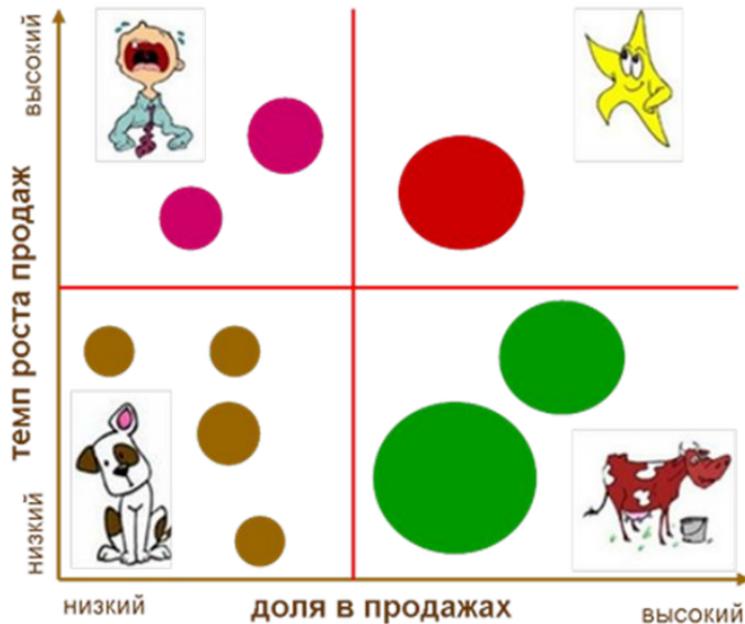
4. Выбор стратегии предприятия

Портфельный анализ –
инструментарий для выбора стратегий

- Матрица БКГ (портфолио-анализ)
- Матрица Дженерал Электрик – МакКинси
- Матрица ADL (жизненного цикла отрасли)
- Матрица Ансоффа и др.

4. Выбор стратегии предприятия

Матрица БКГ



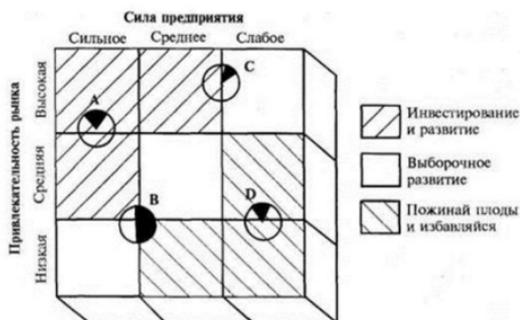
4. Выбор стратегии предприятия

Матрица Ансоффа

Рынок Товар	СТАРЫЙ (имеющийся)	НОВЫЙ
СТАРЫЙ (имеющийся)	Проникновение на рынок I	Развитие рынка II
НОВЫЙ	Развитие товара (иннова- ционная политика) III	Диверсификация IV

4. Выбор стратегии предприятия

Матрица Дженерал Электрик = McKinsey



Привлекательность отрасли	Высокая	Удвоить объемы производства или свернуть бизнес	Стратегия усиления конкурентных преимуществ	Стратегия лидерства в данном виде бизнеса
	Средняя	Продолжать бизнес с осторожностью или частично свертывать бизнес	Продолжить бизнес с осторожностью	Стратегия роста
	Низкая	Стратегия свертывания бизнеса	Стратегия частичного свертывания	Стратегия генерации денежной наличности
		Низкая	Средняя	Высокая
Конкурентоспособность фирмы				

4. Выбор стратегии предприятия

Матрица ADL (жизненного цикла отрасли)



4. Выбор стратегии предприятия

Модель	Преимущества	Недостатки
Матрица Ансоффа	<ol style="list-style-type: none"> 1) Наглядное структурированное представление сложных и многообразных факторов конъюнктуры. 2) Простота использования. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Односторонняя ориентация на рост (обусловлено исторически) 2) Ограничение на двух, хотя и важнейших, критериях успеха
Матрица БКГ	<ol style="list-style-type: none"> 1) Возможность мысленного структурирования и наглядного представления стратегических проблем предприятия 2) Пригодность в качестве модели для генерирования стратегий 3) Простота использования 4) Доля рынка и темпы его роста определяются, как правило, с небольшими затратами 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Оценка осуществляется в средней позиции другие факторы остаются без внимания 2) Применяя матрицу из четырех полей невозможно точно оценить продукты, а на практике как раз это требуется наиболее часто.
Матрица АДЛ	<ol style="list-style-type: none"> 1) Учитывает много факторов 2) Возможна оценка в динамике 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Определение факторов модели требует большого количества информации. 2) Факторы трудно анализируемы. 3) Возможна различная оценка товара различными пользователями.
Матрица Мак-Кинзи и GE	<ol style="list-style-type: none"> 1) Возможна дифференцированная оценка товара 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Определение факторов модели требует большого количества информации. 2) Факторы трудно анализируемы. 3) Возможна различная оценка товара различными пользователями.

4. Выбор стратегии предприятия

Пример:

Миссия – комплексное развитие рынка газомоторного топлива в РФ

Цели сбыта – в постановлении Правительства РФ:

Города-миллионники > 50% муниципального автотранспорта, города как Томск - >30 %.

2 стратегии:

- 1) перевод существующего автопарка на газ;
- 2) реновация. Инструменты: рост численности техники у производителей, субсидирование автопредприятий.

О компании «Газпром газомоторное топливо»

Когда была создана компания?

6 декабря 2012 года по решению ПАО «Газпром» создана компания «Газпром газомоторное топливо», которая получила статус единого оператора по развитию рынка.

В чем заключается миссия и стратегическая цель деятельности компании?

Миссия компании заключается в комплексном развитии рынка газомоторного топлива Российской Федерации. Стратегической целью «Газпром газомоторное топливо» является закрепление Общества в качестве отраслевого лидера и обеспечение значительного и стабильного роста продаж компримированного и сжиженного природного газа на рынке моторного топлива в России и за рубежом.

Каковы основные направления работы «Газпром газомоторное топливо»?

Деятельность «Газпром газомоторное топливо» направлена на расширение газомоторной инфраструктуры и создание комфортных условий для перевода транспорта на природный газ. Компания консолидирует профильные активы Группы Газпром и обеспечивает строительство новой производственно-сбытовой инфраструктуры для использования компримированного и сжиженного природного газа в качестве моторного топлива. Для комплексного развития рынка газомоторного топлива компания взаимодействует:

- с федеральными органами власти по совершенствованию законодательной и нормативно-технической базы в сфере применения газомоторного топлива на

Реализация стратегии

- организационная структура;
- сотрудники и уровень их квалификации;
- система мотивации;
- информационные технологии;
- взаимодействие с другими подразделениями компании;
- технологии управления компании.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Преподаватель:
Селевич Татьяна Семеновна
к.э.н., доцент каф. Инженерного предпринимательства ИСГТ ТПУ