РАНХиГС
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Стратегический маркетинг – важнейший инструмент развития корпорации на долгосрочный период

Котов А.И.
руководитель магистерской программы «Стратегическое управление и качество жизни»,
доцент, к. э. н.

Основные рассматриваемые вопросы:

1. Место стратегического маркетинга в структуре стратегического управления корпорации.
2. Цель и задачи стратегического маркетинга.
3. Основные функции стратегического планирования.

1. Место стратегического маркетинга в структуре стратегического управления корпорации

СТАДИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА:

разрабатываются нормативы, использующиеся в дальнейшем для разработки конкретной стратегии функционирования и развития объекта на стадии стратегического менеджмента.

Некачественные нормативы приводят к производству неконкурентной продукции.

СТАДИЯ ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА:

показатели стратегии воплощаются в проектно-конструкторской и технологической документации и материализуются про помощи производственного менеджмента.

1. Место стратегического маркетинга в структуре стратегического управления корпорации

Стратегическое управление – это комплексная система формулирования, постановки и реализации стратегических целей организации, которая основывается на диагностике среды, прогнозировании изменений, разработке методов достижения цели и адаптации к меняющимся условиям, а также влияния на окружающую среду.

1. Место стратегического маркетинга в структуре стратегического управления корпорации

Маркетинг – это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании, а также упорядоченный и целенаправленный процесс осознания проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности.

Филип Котлер

1. Место стратегического маркетинга в структуре стратегического управления корпорации

- **Маркетинг** («англ. - действия на рынке») – организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и представления продукта (услуги) покупателям и управление взаимоотношениями с ними выгодой для организации.
- **Маркетинг** – это рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью, направленная на изучение рынка и экономической конъюнктуры, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров и услуг.

1. Место стратегического маркетинга в структуре стратегического управления корпорации

- **Маркетинг** – это непрерывный процесс организации, планирования и управления в области оперативного и стратегического поведения фирмы, нацеленный на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и получение в результате запланированной прибыли.
- Маркетинговый процесс с долгосрочным горизонтом плана, направленный на повышение среднерыночных показателей путем систематического проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителей товарами более высокой потребительской ценности, чем у конкурентов.
- **Стратегия** это не технологии, и не процесс, это **ЦЕЛЬ**.

1. Место стратегического маркетинга в структуре стратегического управления корпорации

Стратегический маркетинг – вид деятельности по разработке нормативов стратегической конкурентоспособности управляемых объектов на основе функций стратегического маркетинга, ориентирующейся на удовлетворение потребностей покупателя. Является первой стадией жизненного цикла объекта и первой общей функцией управления.

- важнейшая функция стратегического управления субъекта хозяйственной деятельности
- инструмент изучения рынка и экономической конъюнктуры, выявление запросов потребителей

Выводы по первому вопросу:

- **Стратегический маркетинг** — это процесс разработки стратегии, учитывающей изменчивость факторов внешней среды и направленный на повышение степени удовлетворения

направлен не столько на улучшение таких показателей, как объемы продаж, сколько на *повышение эффективности работы компании в целом.*

2. Цель и задачи стратегического маркетинга

Особенности целей организации:

- Целью может быть либо приобретение, либо сохранение определенных факторов.
- Цели всегда основаны на гипотезах развития в будущем, поэтому их обоснованность зависит от точности этих гипотез.
- Чем более отдаленный период рассматривается, тем в более общей форме ставятся цели.

2. Цель и задачи стратегического маркетинга

Характеристики целей:

1) **Конкретные и измеримые цели**. Формируя такие цели, руководство организации формирует базу отсчета для последующих решений и выполнения хода работ.

2) **Ориентация целей во времени**. Цели формируются исходя из долгосрочного, среднесрочного и краткосрочного планирования. Возможна корректировка долгосрочных целей по результатам деятельности организации.

3) **Достижимые цели**. Цели не должны превышать возможности организации.

4) **Взаимоподдерживающие цели**. Реализация одной цели организации не должна мешать выполнению другой цели.

2. Цель и задачи стратегического маркетинга

Примеры конкретных целей предприятия:

Прибыльность. Объем прибыли, доход на инвестиционный капитал, размер выплаты дивидендов на акцию и отношение прибыли к объему продаж.

Завоевать часть рынка, объем продажи, рыночную или отраслевую нишу.

Продуктивность (эффективность) – отношение выхода ко входу, затраты на единицу продукции.

Продукция. Объем продаж или прибыльность изделия или ассортимента изделий.

Финансовые ресурсы. Структура капитала, новые выпуски обычных акций, движение наличности, выплата дивидендов, период инкассации.

Человеческие ресурсы. Показатели невыходов на работу, опозданий, количества жалоб, часов профессионального обучения.

Исследование и внедрение нововведений. Внедрение новых технологий, товаров, услуг, патентов, лицензий.

Задачи предприятия – это цели, достижение которых желательно к определенному моменту времени в граничных периодах, на которые рассчитано управленческое решение.

2. Цель и задачи стратегического маркетинга

Цель стратегического маркетинга — создание исключительной потребительской ценности путем комбинирования корпоративной и маркетинговой стратегий в комплексную программу рыночной ориентации компании на долгосрочную перспективу.

Задачи стратегического маркетинга:

- исследование рынка
- выявление потребителей
- выявление потребностей потребителей
- анализ внутренней и внешней среды
- изучение организационной инфраструктуры

Выводы по второму вопросу:

Формирование целей и задач стратегического маркетинга является важнейшей функцией стратегического управления, обусловливающем, в конечном счете, успех деятельности корпорации на долгосрочный период.

3. Цель и задачи стратегического маркетинга

Стратегический маркетинг – инструмент прогнозирования развития рынка на долгосрочный период посредством реализации совокупности функций.

Функций стратегического маркетинга:

- прогнозирование ценностей, потребностей
- стратегическая сегментация рынка
- анализ параметров конкуренции на рынках продаж и покупателей
- прогнозирование конкурентных преимуществ объектов стратегического маркетинга (персонал, товар, организация
- нормирование конкурентоспособности

3. Цель и задачи стратегического маркетинга

Методы стратегического маркетинга:

- аналитические
- экспертные
- опросные
- расчетные

Выводы по третьему вопросу:

Стратегический маркетинг служит звеном, соединяющим компанию с ее внешним окружением, и рассматривает функцию маркетинга как фундаментальную основу деятельности компании в целом.

- **Стратегический маркетинг** служит звеном, соединяющим компанию с ее внешним окружением, и рассматривает функцию маркетинга как фундаментальную основу деятельности компании в целом.
- **Стратегия маркетинга** – указание направленности действий для достижения маркетинговых целей предприятия посредством формирования и конкретизации соответствующей структуры комплекса маркетинга, сочетающая в себе запланированную линию поведения и возможное реагирование на новые обстоятельства.

Базовые стратегии компании:

- 1. Стратегия ограниченного роста.
- 2. Стратегия роста.
- 3. Стратегия сокращения.
- 4. Комбинированная стратегия.

Классификация маркетинговых стратегий

Маркетинговая стратегия - важнейшая из функциональных стратегий (маркетинг, кадры, исследования и разработки, производство, финансы и т.д.)

по функциональному признаку	общекорпоративная; портфельная; функциональная
по срокам разработки и реализации	долгосрочная (30-50 лет); среднесрочная (10-30 лет); краткосрочная
по жизненному циклу организации и ее доле рынка	роста; стабилизации; выживания; обороны
по направлению развития	стратегия интенсивного развития; стратегия интеграционного развития
по роли организации в конкурентной борьбе	стратегия лидера; стратегия претендента на лидера; стратегия последователя; стратегия
по признаку наступательных действий	«партизанская война»; «стратегия опережающих ударов»;
по характеристикам производственной деятельности	стратегия превосходства, направленная на противостояние сильным, стратегия реструктуризации; стратегия специализации; стратегия концентрации
по отраслевой ориентации	стратегии в новых отраслях; стратегии в отраслях на стадии зрелости
по экспортно-импортной политике	стратегии прямого и непрямого экспорта; стратегия производства
по признаку рыночного спроса	стратегия конверсионного маркетинга; стратегия креативного маркетинга; стратегия стимулирующего маркетинга; стратегия ремаркетинга; стратегия синхромаркетинга;

При разработке маркетинговой стратегии можно выделить:

- 1. Стратегический и маркетинговый анализ Маркетинговый аудит и SWOT-анализ
- 2. Стратегические направления и формулирование маркетинговой стратегии.
- 3. Определение миссии, долгосрочных и краткосрочных целей.
- 4. Стратегический выбор
- 5. Реализация стратегии

Заключение

Стратегический маркетинг способствует:

формулированию целей организации

оптимизации бизнес-процессов организации (производство, обыт, управление и контроль)

формированию организационной инфраструктуры

увеличению прибыли компании

Список использованной литературы:

- Альтшуллер Игорь. Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или Просто – о сложном. – М.: Дело, 2010.
- Дэй Дж. Стратегический маркетинг. - М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. - 640 с.
- Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. – М.: Эксмо, 2011
- Займан С. Конец маркетинга, каким мы его знаем. – Мн.: ООО «Попурри», 2003. – 400 с.
- Кумар Н. Маркетинг как стратегия. – М.: Претекст, 2008. – 342 с.
- Ламбен Ж.Ж., Шулинг И., Чумпитас Р. Менеджмент, ориентированный на рынок. Учебник. СПб.: Питер, Лидер, 2010. – 720 с.
- Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. М.: МЦФЭР, 2006. – 1150 с.
- Маркетинг. Большой толковый словарь. Коллектив авторов – членов Гильдии маркетологов. / Ред. А.П.Панкрухин. М.: Омега-Л, 2009. 261 с.
- Маркетинг. Учебник (для бакалавров). Под ред. И.В. Липсица. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 576 с.
- Мур Дж. Вторая космическая. Искусство управления и стратегии будущего. – М.: Манн,Иванов и Фербер, 2012. – 208с.
- Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - М.: ИКФ "Омега-Л", 2009. - 656 с.
- Прахалад К., Кришнан М. Пространство бизнес-инноваций: создание ценности совместно с потребителем. – М.: «Сколково», 2012
- Райс Эл, Траут Дж. Маркетинговые войны. - СПб: Питер, 2003. - 256 с.
- Рейнор М. Стратегический парадокс. – М.: Издательство Юрайт, 2009. – 399 с.
- Райс Эл, Траут Дж. 22 непреложных закона маркетинга. М.: АСТ, 2005. -160 с.
- Теллис Дж., Голдер П. ВОЛЯ и ВИДЕНИЕ. Те, кто приходит позже остальных, в итоге заправляют рынками. – Спб.: Стокгольмская школа бизнеса, 2005. -352 с.
- Шевченко Д.А. Реклама Маркетинг PR! 3000 терминов 15 профессий! М.: РГГУ, 2009.
- Шив Ч., Хаем А. Курс MBA по маркетингу. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 717 с.
- Штерн К., Стек Дж. Стратегии, которые работают: Подход BCG. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2005. – 496 с.

Благодарю за внимание!

a.kotov@cedipt.spb.ru