**Тема 2.1. Сущность стратегического маркетинга. Возникновение и развитие стратегического маркетинга.**

Формирование концепции стратегического маркетинга связано с развитием маркетинга как научной дисциплины и осознанием его научной значимости, и с эволюцией подходов стратегического управления.

Данное формулирование базируется на таких категориях, как товар, сбыт, потребительское поведение. Возникновение понятия стратегический маркетинг и создание комплекса его методов вытекает из понятия маркетинг как функции менеджмента и из признания роли маркетинга в разработке эффективных стратегий развития предприятия.

*Исторические этапы развития теории стратегического маркетинга.*

1) 1900-1950гг. Рыночные условия: массовое производство. Рынок требует доступности товаров, спрос не насыщен. Ориентация менеджмента: расширение и развитие потенциала, построение сильных организационных структур, понижение затрат на изготовление посредством планирования. Понимание маркетинга: развиваясь как учение о товаре и его распространении, маркетинг остается тактической дисциплиной. Методы: наблюдение, анализ, расчет вероятностей, потребительские панели. Сфера применения: производство массовых товаров и сельскохозяйственная отрасль.

2) 1960-е гг.Рыночные условиях: превращение рынка производителя в рынок потребителя. Некоторые рынки характеризуются насыщением, формируются группы, продуктовый портфель потребителей, неудовлетворительные стандарты продукции. Ориентация менеджмента: краткосрочное планирование, краткосрочное бюджетирование, краткосрочное финансирование, расчет затрат. Ось интересов ‑ прогнозирование позиций предприятия на имеющихся рынках и поиск новых рынков. Понимание маркетинга: маркетинг как концепция следования за рынком, в отличии от следования за продукцией, пересекается с идеями стратегического планирования. Методы: анализ мотивов, исследование операций, моделирование рыночной ситуации. Сфера применения: производство потребительских товаров.

3) 1970-е гг. Рыночные условия: повышение риска и неопределенности рыночной среды. Ориентация менеджмента: долгосрочное планирование с опорой на внутренний мониторинг, анализ рынков и рисков, стратегический анализ рыночной среды. Понимание маркетинга: маркетинг ориентирован на торговлю, сбыт, частично на потребителя, маркетинг как тактическая функция управления. Методы: факторинг дисциплины, анализ, математические методы, маркетинговые модели. Сфера применения: потребители средств производства и предметов потребления.

4) 1980-1990гг. Рыночные условия: усиление конкуренции на ряде рынков, падение спроса. Ориентация менеджмента: стратегическое планирование, переход к разработке и реализации корпоративной стратегии, использование новых методов, основанных на многовариантном выборе. Понимание маркетинга: маркетинг начинают рассматривать как функцию менеджмента, ориентированную на проведение стратегического анализа. Методы: познание, кластерный анализ, типология потребителей, причинно-следственный анализ. Сфера применения: потребители средств производства и предметов построения, сфера условиях.

5) 1990-наст.вр. Рыночные условия: преобладание коммуникаций в предпринимательской деятельности, развитие глобальных систем. Ориентация менеджмента: стратегическое управление, переосмысление принципов менеджмента, формирование нового понимания стратегии, появление идеи саморазвивающейся организации, идеи лидерства как фундамента корпоративной культуры. Стратегический менеджмент ‑ процесс непрерывного изменения компании и формирования ее устойчивой конкурентоспособности. Понимание маркетинга: учение о маркетинге как функции и инструменте предпринимательства. Понимание концепции маркетинг на различных уровнях управления. Признание значимости стратегического маркетинга. Развитие теории рыночных сетей, коммуникаций и взаимодействия, ориентированных на социальный и экономический эффект. Методы: познание, кластерный анализ, типология и моделирование поведения потребителей и конкурентов, бенчмаркинг, теория игр. Сфера применения: потребители средств производства и предметов потребления, сфера условия, сфера государственного предпринимательства.

*Современное понимание стратегического маркетинга. Задачи стратегического маркетинга. Специфика стратегического маркетинга.*

Стратегия маркетинга ‑ это рациональное логическое построение, руководствуясь которым, фирма рассчитывает решить свои маркетинговые задачи. Стратегия маркетинга заключается в приведении, возможностей предприятия в соответствие с ситуацией на рынке, то есть внутреннюю среду ‑ с внешней средой. Стратегий может быть много, главное - выбрать подходящую для каждого рынка и каждого товара, чтобы она отвечала требованиям достижения целей маркетинга.

Стратегия предприятия разрабатывается на основе исследований и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка, изучения покупателей, изучения товаров, конкурентов и других элементов рыночного хозяйства. Наиболее распространенными стратегиями маркетинга являются:

1. Проникновение на рынок. 2. Развитие рынка. 3. Разработка товара. 4. Диверсификация.

В зависимости от маркетинговой стратегии формируются маркетинговые программы. Маркетинговые программы могут быть ориентированы:

- на максимум эффекта независимо от риска;

- на минимум риска без ожидания большого эффекта;

- на различные комбинации этих двух подходов.

Стратегия маркетинга определяет, как нужно применять структуру маркетинга. В решениях о структуре маркетинга главное ‑ планирование продукции, сбыт, продвижение и цена. Стратегия должна быть максимально ясной. Вот пример плохой, нечеткой стратегии: для того чтобы увеличить долю на рынке для товара, дополнительные средства будут выделены на дизайн и рекламу. Хорошая стратегия той же организации должна показать более четкие направления деятельности. Доля на рынке товара должна быть увеличена с 6 до 8 % в течение 12 месяцев посредством разработки привлекательной и функциональной упаковки; усиленной рекламой для привлечения 200 основных потребителей, изменения реконструкции товара для улучшения его внешнего образа.

Стратегия маркетинга представляет собой набор стратегических решений относительно выбора целевых сегментов и разработки концепции позиционирования товаров.

Основные элементы стратегического маркетинга:

– постановка маркетинговых целей;

– постановка инвестиционных целей для конкурентных товаров или марок;

– стратегия конкуренции;

– разработка стратегии сегментирования;

– разработка концепции позиционирования (определение общих идей, предоставление товара на целевом сегменте, что согласовывает выбор маркетинговых сегментов);

– стратегическое обоснование (теоретическая поддержка каждого элемента стратегии).

Масштабами стратегического планирования являются: сфера деятельности, количество и типы отраслей, рыночные сегменты или товарные рынки на которые собирается войти фирма.

*Модели разработки стратегий:*

1. Планирование – стратегические решения принимаются с помощью последовательного спланированного поиска оптимальных решений для точно определенных проблем. Процесс планирования высокорациональный и базируется на конкретных данных.

2. Интерпритация – при планировании организация воспринимается как товарищество с одинаковыми ценностями, убеждениями, ощущениями. Стратегия становится результатом доминирования определенных ценностей, взглядов, идей.

3. Политическая модель – стратегия разрабатывается как компромисс в конфликтах или поиск соглашений между заинтересованными сторонами. Стратегия является результатом переговоров и противостояния.

4. Модель логического прироста – стратегия возникает из стратегических подсистем, каждая из которых присвоена одному из стратегических вопросов. Стратегические цели основаны на осознании потребностей, а не на аналитическом планировании, такие цели могут быть определены неконкретно, по причине недостаточности инфо.

5. Экологичная модель – стратегия разрабатывается на основе анализа окружающей среды, и являются заранее определенной. Согласно с этой моделью, выживает та организация, которая лучше адаптируется к изменениям внешней среды.

6. Интуиции-управления – стратегия возникает как результат опыта руководства и принимается управляющим.

*Современный стратегический маркетинг и его задачи.*

Стратегический маркетинг – это современный маркетинг, базирующийся на определенном видении фирмой окружающего мира и своей роли в нем, на принципах глобализма, инновационности, интегрированности, предпочтения структурных исследований перспектив потребностей рынка и мониторинга среды, активного использования связей с общественностью. В целевом отношении он ориентирован на сбалансированность, гармонизацию интересов фирмы, потребителей и общества в целом, партнерство всех участников отношений рыночного обмена и обеспечивает создание товаров и условиях более высокой ценности, чем у конкурентов.

Концепция стратегического маркетинга ‑ важный инструмент встраивания предприятия в сложную и динамичную бизнес-среду, представленную контролируемыми и неконтролируемыми факторами. Стратегический маркетинг – это направленная на долгосрочный успех деятельность по изучению рыночных возможностей и способностей предприятия, приводящая к разработке маркетинговых стратегий и тактик, соответствующих целевым рыночным сегментам.

Задачи стратегического маркетинга:

1) постановка стратегическим маркетингом целей и задач по конкретным товарам и рынкам;

2) всестороннее изучение внешней маркетинговой среды;

3) осознание собственных перспектив с учетом имеющихся и потенциальных компетенций бизнеса;

4) выбор привлекает для предприятия рыночных сегментов;

5) разработка маркетинговой и конкурентной стратегий;

6) нахождение действенного способа отстройки от конкурентов при использовании творческих направлений позиционирования.

Одной из задач стратегического маркетинга является изучение потенциальных потребностей и ценностей, выбор потенциальных товаров, разработка нормативных параметров, обеспечивающих конкурентоспособность товаров. Разработке нормативов конкурентоспособности предшествует изучение следующих аспектов: параметры потребностей; набор ценностей, достаточных для удовлетворения потребностей; набор конкретных товаров и условия: параметры качества товаров, их ресурсоемкости, структуры жизненного и воспроизводственного циклов; показатели и факторы рынков; показатели товаропроизводителя; в степень влияния факторов макросреды на товаропроизводителя.

*Отличия операционного маркетинга от стратегического.*

*Цель операционного маркетинга ‑* получение дохода и прибыл от продаж в текущем периоде. *Цель стратегического маркетинга ‑*достижение положительного результата в долгосрочном периоде и рациональное распределение приоритетов развития предприятия с целью удержания конкурентного преимущества. Отличия операционного маркетинга от стратегического маркетинга:

*Операционный маркетинг:*

1. ориентация на действие; 2) существующие возможности; 3) переменные, не связанные товарным рынком; 4) стабильная среда; 5) реактивное поведение; 6) повседневный менеджмент; 7) отдел маркетинга; 8) организация комплекса маркетинга для информирования потенциальных покупателей и демонстрации преимуществ товара при понижении издержек на поиск покупателей; 9) влияет на краткосрочную рентабельность фирмы.

*Стратегический маркетинг*:

1) аналитическая ориентация; 2) новые возможности 3) переменные, связанные с товарным рынком; 4) динамичная среда; 5) упреждающее поведение; 6) долгосрочный менеджмент; 7) межфункциональная организация; 8) оценка привлекательности рынка и конкурентоспособности предприятия; 9) влияет на долгосрочную позицию компании.

Стратегический маркетинг ‑ это прежде всего аналитический процесс, определяющий эффективность операционного маркетинга, который характеризует деятельную сторону маркетинга и представляет собой активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования. Операционный маркетинг направлен, как правило, на уже существующие рынки и преследует цель получения заданного объема продаж путем использования тактических средств комплекса маркетинга.

Подтверждением того факта, что «стратегический маркетинг» следует рассматривать не просто как этап маркетинга, но и как новую теоретическую концепцию маркетинга, служит анализ развития теории маркетинга, где отмечается, что стратегический маркетинг, в отличие от более ранних концепций маркетинга, впервые особое внимание уделяет рассмотрению макросреды деятельности фирмы и ориентации на выгоду всех заинтересованных лиц.

Стратегический маркетинг ‑ это, прежде всего анализ потребностей физических лиц и организаций. Роль стратегического маркетинга ‑ прослеживать эволюцию заданного рынка и выявлять различные существующие или потенциальные рынки или их сегменты на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении.

Роль стратегического маркетинга состоит в том, чтобы нацелить фирму на привлекательные стратегические возможности, адаптированные к ее ресурсам и ноу-хау, обеспечивающие потенциал для роста и рентабельности. Задачей стратегического маркетинга является уточнение миссии фирмы, определение целей, разработка стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля.

Сущность стратегического маркетинга:

1блок: Понимание рынка – оценка внешней и внутренней ситуации приводящая к определению ключевых факторов, на которые должна быть нацелена маркетинговая стратегия.

2блок: Выбор стратегии – выбор моделей распределения ресурсов м/у различными сегментами рынка и общее описание ценностного предложения для каждого сегмента.

3блок: Определение действий – согласование и распределение тактических действий, вытекающих из выбранной стратегии.

Черты современного стратегического маркетинга:

*1. Глобальность*, связана с бурным развитием мирового рынка, усилением интернационализации, возрастающей степенью однородности потребностей и продукции, с развитием процесса стандартизации и интеграции, с формированием единого информационного производства.

*2. Активность товаропроизводителей*, которая заключается в активных конкурентных стратегиях, в создании новых потребностей и новых форм удовлетворения потребностей, в том числе новых форм продажи и доставки товаров.

*3. Интегрированность*, заключается в непрерывности процесса разработки стратегии и тактики, которые воплощаются в элементах комплекса маркетинга.

*4. Мониторинг среды*, базируется на современных методах сбора и анализа информации, созданием баз данных.

*5. Формирование длительных взаимоотношений с целевым клиентом*, которые предполагают определения как ценностей для клиента, так и социального и эмоционального взаимодействия с потребителями.

Таким образом, маркетинг в настоящее время рассматривается как организационная проблема, затрагивающая всю фирму, наблюдается переход от тактических решений к стратегическим. Стратегия развития компании становится комплексной и охватывает сферы взаимодействия с разными аспектами среды. На предприятии устанавливается давление со стороны внешней среды, в особенности со стороны потребителей и конкурентов.

*Понятия и элементы стратегического маркетинга*

Стратегический маркетинг - это прежде всего анализ потребностей физических лиц и организаций. С точки зрения маркетинга покупатель не столько нуждается в товаре, сколько желает решения проблемы, которое может обеспечить товар. Решение может быть обретено с по мощью различных технологий, которые сами по себе непрерывно меняются. Роль стратегического маркетинга - прослеживать эволюцию заданного рынка и выявлять различные существующие либо потенциальные рынки или их сегменты на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении.

Отличительных черты стратегического маркетинга;

1. Стратегический маркетинг впервые рассматривает потребителя не как пассивный объект воздействия со стороны производителя, а как активного и полноправного агента рынка с долгосрочной программой собственной деятельности.

2. Стратегический маркетинг впервые рассматривает производителя не как организацию, главной целью которой является максимизация прибыли, а как члена экономического сообщества, главной целью которого является выживание и развитие путем обеспечения потребностей всех прочих экономических субъектов, заинтересованных в его деятельности.

3. Стратегический маркетинг рассматривает взаимодействие потребителя и производителя не как борьбу (экономико-математическая модель которой может представляться в виде игры двух лиц с противоположными интересами), а как равноправное сотрудничество с регулярным обменом информацией в расчете на длительную перспективу совместного существования (т.е. симбиоз).

4. Стратегический маркетинг не только уделяет особое внимание регулярному информационному обмену между потребителем и производителем, но и вносит новое содержание в само понятие "маркетинговой информации", использует новые методы сбора и анализа этой информации, а также ее использования для прогнозов потребностей и потребительского поведения.

5. Стратегический маркетинг предлагает новую (динамическую) концепцию исследования потребительского поведения (в отличие от прежней статической концепции, предполагавшей построение прогнозов потребностей и спроса без учета психологических факторов мотивации поведения). В новой концепции основное внимание уделяется исследованию процессов выработки стратегии потребления на основе изучения психологии потребителя.

6. Стратегический маркетинг предлагает новую концепцию так называемого мультиатрибутивного товара, на которой основываются маркетинговые исследования и разработка маркетинговой стратегии. Условия: мультиатрибутивный товар можно рассматривать как «материально-вещественное ядро», окруженное своеобразным «информационным полем», характеризующим разнообразие различных видов технического и эстетического исполнения товара, а также различных видов дополнительных (в т.ч. потенциальных) условиях, сопровождающих процесс доставки товара потребителю.

7. Стратегический маркетинг ориентирует маркетинговую деятельность не только на интересы потребителя, но и на выгоды всех экономических субъектов, заинтересованных в деятельности данного производителя (конкретной фирмы).

Основные элементы стратегического маркетинга:

- постановка маркетинговых целей;

- постановка инвестиционных целей для конкурентных товаров или марок;

- стратегия конкуренции;

- разработка стратегии сегментирования;

- разработка концепции позиционирования (определение общих идей, предоставление товара на целевом сегменте, что согласовывает выбор маркетинговых сегментов);

- стратегическое обоснование (теоретическая поддержка каждого элемента стратегии);

Масштабами стратегического планирования являются: сфера деятельности, количество и типы отраслей, рыночные сегменты или товарные рынки на которые собирается войти фирма.

**Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления.**

*Стратегическая пирамида — отражает иерархию стратегий внутри компании.*

*1. Корпоративная стратегия* — это общий план управления диверсифицированной компанией, описывающий действия по достижению определенных позиций в различных отраслях и подходы к управлению отдельными видами деятельности.

Корпоративное планирование включает планирование для нескольких единиц корпорации одновременно. Стратегия является общим планом управления и распределяется на деятельность каждой единицы корпорации.

Основные компоненты общекорпоративной стратегии:

1) Действие по диверсификации.

2) Шаги по улучшению показателей работы в тех отраслях, где уже действует корпорация.

3) Получение общего эффекта в результате действия разных хозяйственных подразделений и преобразование их в стратегически конкурирующие преимущества.

4) Создание инвестиционных преимуществ и перераспределение ресурсов корпорации в наиболее перспективные отрасли.

*2. СБЕ (Стратегическая Бизнес-Единица) — отдельная компания или подразделение, входящая в состав холдинга, вырабатывающая собственную деловую стратегию и наделенная рыночной самостоятельностью.*

Стратегия бизнес-единицы, включают в себя: план управления сферой деятельности предприятия и состоит из множества подходов по достижению наилучших результатов работы в конкурентной сфере деятельности.

Деловая стратегия ‑ комплекс мер и подходов для успешного функционирования и развития стратегической бизнес-единицы с описанием путей создания стабильной и долгосрочной конкурентной позиции.

*3. Функциональная стратегия — план и стандарт деятельности функциональных единиц, «сквозных функций» (НИОКР, производство, качество, логистика, маркетинг, сбыт, финансы, кадры, IT и т. д.) в ремаркетинга компании в целом и отдельно взятых подразделений.*

Функциональная стратегия включает в себя: план действий отдельного подразделения определенной хозяйственной единицы.

*4. Операционная стратегия*‑ стратегия, определяющая принципы управления отдельными звеньями организационной структуры и цепочки создания добавленной стоимости (закупка, управление запасами, ремонт, транспортировка, реклама). По сути, это стандарты бизнес-процессов.

На общекорпоративном уровне маркетинг выступает как философия и участвует в определении миссии и целей корпорации, в оценке состояния маркетинг сферы и формирование стратегических альтернатив.

На 2-ом уровне маркетинг выступает как элемент стратегии и определяет привлекательность сегмента, выбор стратегии позиционирования, выбор конкурентной стратегии и контроль реализации стратегии.

На 3-ем уровне маркетинг выступает как элемент стратегии и определяет: разработку маркетинговых стратегий по элементам комплекса маркетинга для реализации стратегии позиционирования на целевых сегментах.