

УДК 339.13

ББК 65.42

Ч-82

Издание подготовлено при содействии
ООО «Макет плюс» www.maketplus.ru

Автор:

С. Г. Чувакова — кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и экономическая теория» Пензенского государственного университета архитектуры и строительства.

Рецензент:

Л. Н. Семеркова — доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой «Маркетинг» Пензенского государственного университета.

Чувакова С. Г.

Ч-82

Стратегический маркетинг: Учебное пособие / С. Г. Чувакова. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. — 272 с.

ISBN 978-5-394-01433-8

Учебное пособие подготовлено в соответствии с утвержденной рабочей программой курса «Стратегический маркетинг». Содержит основные темы, вопросы для самоконтроля, список рекомендуемой литературы. Освещаются сущность стратегического маркетинга, этапы разработки маркетинговой стратегии, ее основные элементы и виды.

Для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг», преподавателей, аспирантов, научных работников и специалистов-практиков, а также всех, кто интересуется проблемами стратегического маркетингового управления.

ISBN 978-5-394-01433-8

© Чувакова С. Г., 2009

© ООО «Макет плюс», 2009

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2009

СОДЕРЖАНИЕ

1. Предмет и методы стратегического маркетинга	7
Сущность стратегического маркетинга, его базовые элементы.....	7
Функции и задачи стратегического маркетинга.....	11
Сфера деятельности стратегического маркетинга.....	16
Вопросы для самоконтроля.....	22
2. Разработка стратегии предприятия	23
Сущность стратегии предприятия.....	23
Типы стратегий развития бизнеса.....	24
Выбор стратегии фирмы.....	31
Вопросы для самоконтроля.....	33
3. Внешний и внутренний анализ стратегического управления организацией	34
Внешний анализ и его составляющие.....	34
Анализ непосредственного окружения.....	36
Анализ среды.....	41
Методы анализа среды.....	47
Внутренний анализ и его элементы.....	54
Вопросы для самоконтроля.....	57
4. Анализ привлекательности рынка	58
Основные направления анализа рынка.	
Оценка тенденций развития рынка.....	58

4.2.	Анализ прибыльности рынка.....	66
	Вопросы для самоконтроля.....	68
Тема 5. Анализ конкурентоспособности фирмы		69
5.1.	Методы оценки конкурентоспособности организации	69
5.2.	Определение коэффициента конкурентоспособности в состоянии статики.....	76
5.3.	Устойчивые конкурентные преимущества	79
5.4.	Стратегии создания конкурентных преимуществ	84
	Вопросы для самоконтроля.....	87
Тема 6. Стратегии конкурентной борьбы и их виды		88
6.1.	Чистые стратегии конкурентной борьбы.....	88
6.2.	Конкурентные маркетинговые стратегии Ф. Котлера.....	96
6.3.	Базовые стратегии конкурентной борьбы в соответствии со стартовыми позициями предприятия.....	106
	Вопросы для самоконтроля.....	112
Тема 7. Позиционные стратегии предприятий.....		113
7.1.	Позиция фирмы в рыночном пространстве.....	113
7.2.	Виды стратегий лидеров рынка	114
7.3.	Позиционные стратегии последователей лидеров.....	118
7.4.	Позиционные стратегии слабых игроков рынка	123
	Вопросы для самоконтроля.....	125
Тема 8. Базовые стратегии предпринимательской, производственно-сбытовой и научно-технической деятельности		126
8.1.	Глобальные направления маркетинговой стратегии.....	126
8.2.	Комплексный подход Ф. Котлера и М. Портера к определению маркетинговых стратегий.....	131

8.3. Виды маркетинговой стратегии в зависимости от доли на рынке, рыночного спроса, товарной политики	136
Вопросы для самоконтроля.....	147
Тема 9. Виды стратегий маркетинга	149
9.1. Стратегия дифференцирования.....	149
9.2. Стратегия снижения издержек.....	151
9.3. Стратегия фокусирования.....	153
9.4. Стратегия упреждающего маневра	154
9.5. Стратегическое позиционирование	155
9.6. Стратегии роста	157
9.7. Стратегия диверсификации.....	161
9.8. Стратегии входа на новый рынок	163
9.9. Стратегии продажи и ликвидации бизнеса	166
Вопросы для самоконтроля.....	168
Тема 10. Разработка стратегии управления продуктом	169
10.1. Сущность и основные требования к стратегии маркетинга	169
10.2. Товарная стратегия и ее элементы.....	170
10.3. Виды товарных стратегий.....	175
10.4. Стратегия продукта на отдельных фазах его жизненного цикла.....	183
Вопросы для самоконтроля.....	185
Тема 11. Разработка стратегии ценообразования.....	186
11.1. Сущность ценовой стратегии.....	186
11.2. Виды стратегий ценообразования	188
Вопросы для самоконтроля.....	199
Тема 12. Разработка стратегии распределения продукта	200
12.1. Стратегия распределения и ее основные элементы	200
12.2. Структура канала распределения.....	201
12.3. Виды масштаба распределения.....	208

12.4. Модификация каналов распределения.....	211
Вопросы для самоконтроля.....	216

Тема 13. Разработка стратегии

маркетинговых коммуникаций.....	217
13.1. Сущность стратегии маркетинговых коммуникаций....	217
13.2. Методы определения затрат на продвижение	218
13.3. Реклама как элемент стратегии маркетинговых коммуникаций.....	221
13.4. Стратегия персональных продаж	226
13.5. Роль стимулирования сбыта в продвижении товаров	228
Вопросы для самоконтроля.....	230

Тема 14. Бенчмаркинг и маркетинговые исследования

в разработке стратегий маркетинга.....	231
14.1. Сущность стратегически ориентированного маркетингового исследования	231
14.2. Сущность и история развития бенчмаркинга	236
14.3. Эволюция понятия «бенчмаркинг».....	240
14.4. Виды и принципы бенчмаркинга.....	243
Вопросы для самоконтроля.....	250

Тема 15. Стратегии международного маркетинга..... **251** |

15.1. Этапы выхода фирмы на зарубежные рынки	251
15.2. Сущность стратегии международного маркетинга	253
15.3. Способы выхода на зарубежные рынки.....	255
15.4. Особенности комплекса маркетинга на зарубежных рынках.....	264
Вопросы для самоконтроля.....	269

Литература.....	270
------------------------	------------