

Тема 1. ВЪВЕДЕНИЕ В СТРАТЕГИЧЕСКИЯ МАРКЕТИНГ.

Стратегическия маркетинг е част от стратегическото управление на фирмите. Изгражда се върху принципи, подходи и техники характерни за стратегическата теория.

Много автори твърдят, че прилагането им в много случаи е довело до желани или приемливи резултати. В не малко случаи прилагани стратегии са предизвиквали значителни загуби или пълни поражения. Това е причината да се смята, че стратегиите сами по себе си не гарантират успех.

Вероятността той да бъде постигнат е възможна само, ако стратегиите са правилно формулирани; ресурсно са осигурени; прилагат се умело като се отчитат влиянието на дългосрочни и ситуационни фактори.

Като правило тактиката, с която се постига определен успех е по-релефно очертана, вижда се от всеки, за разлика от стратегията, която е подготвил успеха. Причината затова е, че стратегията е по-широка, по-обхватна. Ориентирана е към по-дълъг период, спрямо който всяка оперативна задача има текущ характер.

Важно е да се има в предвид и това, че в стратегиите се отчита влиянието на множество фактори с различна степен на въздействие върху конкретната организация със сложно преплитане по между им, от което се формира съвкупното ѝ въздействие.

В стопанската сфера понятието стратегия е пренесено от военната теория.

В съвременните условия стратегията се възприема като умение да се обединят индивидуални действия в обща система, с оглед целенасочено управление и постигане на определени резултати.

Във всяка стопанска организация това означава да се определи преди всичко на къде ще се стреми в средносрочен и дългосрочен аспект съответната организация. Това означава да се дефинират стратегически намерения. Това означава още да се посочи какво, в какви мащаби, в какво време и къде трябва да се намира, как да се използва, за да се постигне желаното състояние или проектираното развитие.

Важна характеристика на стратегията е, че тя е средство за промяна, в което не се съдържат само еднозначни решения.

Характеристиката за маркетинговите стратегии няма да бъде пълна, ако не се посочи, че разработването и осъществяването на дадена стратегии не е еднократно действие, а процес, при който се търси ефективно съчетаване на отделните елементи на конкретната фирма и средата, в която тя функционира.

При маркетинговите стратегии това са тези елементи от структурата на конкретната организация, които с свързани с нейното пазарно присъствие, отнася се до нейния цялостен маркетингов инструментариум.

Трябва да се има в предвид, че в определени периоди решаваща роля могат да играят един или повече елементи от структурата на фирмата, а в други моменти това да бъдат други елементи. Проява на ограниченост би било да се акцентира само върху някои елементи без да се отчита влиянието на други, когато условията се променят.

При всяка стратегия съществува и друга страна, спрямо която се проектира съответното действие и промяна на фирмата. Тази страна може да има сродна природа в икономиката и по-конкретно на пазара е точно така.

Често целта, която се поставя в съответните стратегии е стесняване дейността на конкурента, изместване, в определени случаи подчиняване или унищожаване на тази отсрещна страна наричана конкурент. В повечето случаи целта на маркетинговите стратегии е засилване на техните пазарни позиции спрямо конкретните контрагенти на съответната фирма, това са нейните доставчици и купувачи.

Във функциите на стратегията влиза и противодействието, т.е. подпомагането на фирмите да понасят удари, а също така да могат да функционират паралелно, без остро противопоставяне на други организации.

Особено характерно за стратегиите е, че в тях се предвиждат и алтернативни варианти за поведение. Според много автори, стратегиите са отговор на възникващи във фирмите заплахи и възможности. Чрез конкретните стратегии стопанските организации и фирми се стремят да преценят дали цялостното им състояние и техните силни страни позволяват да се запазят или да се разширят собствените им конкурентни предимства и пазарни позиции. Стратегията в случая е аналог на намиране на конкурентен тип поведение с оглед на това, всяка фирма трябва да анализира привлекателността на отрасъла, тенденциите в неговото развитие, рисковете и заплахите, които възникват за отрасъла като цяло и за неговите конкретни стопанства.

Тема 2. ПРЕДПОСТАВКИ, ХАРАКТЕРИСТИКИ И ОБХВАТ НА СТРАТЕГИЧЕСКИЯ МАРКЕТИНГ.

Като управленска тактика формулирането на стратегии в маркетинговата дейност на фирмите няма дълга история и натрупан опит. Прилагането на елементи от стратегическото управление в маркетинговата дейност се правят в последните две-три десетилетия. Този факт сам по себе си обяснява защо няма систематизирани виждания за обхвата на стратегическия маркетинг, защо той не е строго отграничен от стратегическото управление и от оперативния (традиционния) маркетинг. Независимо от това във все по-голям брой фирми успешно се прилагат маркетингови решения от стратегически характер и в следствие на това се извличат определени ползи или се избягват конкретни заплахи.

Правомерен е въпроса кои промени в условията, в които функционират стопанските организации наложили в маркетинговата дейност да се прилагат идеи и тактики заимствани от стратегическото управление. При обясняването на този факт, обикновено се посочва, че възприемането на стратегически решения в маркетинговата дейност се обуславя от:

❖ От интензивните промени в икономиката като цяло и условията, в които функционират фирмите на сегашния етап. Тези промени пораждават значителна неопределеност, създават рискове и заплахи, но и благоприятни възможности за конкретната фирма. Това е причина в управлението им да се акцентира не само на оперативната дейност, но и вниманието да се насочи към условията, които ще влияят върху функционирането им в перспективен период;

❖ Маркетингови стратегии се разработват и, защото бъдещето е неизвестно за всяка конкретна фирма. Разработването на различни стратегии за развитие на фирмите (в това число и за пазарното им присъствие) им позволява да систематизират възможните проблеми, които могат да възникнат в процеса на функционирането им и заедно с това да предприемат действия за облекчаване на риска или пък да се възползват от съществуващи или очертаващи се благоприятни възможности;

❖ Предпоставка за нарастване ролята на този вид решения са и непрекъснатите промени в поведението на потребителите. Тези промени се стимулират от високата степен на конкуренция и създаването на тази основа на изключително стоково разнообразие, което създава условия за развитие на процеса за сегментиране на пазара, в резултат на това, че се формират сегменти с по-ограничен потенциал за продажби и произтичащите от това неблагоприятни последици за конкретните фирми. Тези промени пораждават значителна неопределеност и високо рискова среда за конкретните фирми, това е причина те да отделят внимание не само на оперативната си дейност, но и на възможните проблеми в перспектива;

❖ Предпоставка за това са още възникващите в самите стопански организации проблеми, някои от които имат дългосрочен характер и изискват такъв тип решения. Отнася се преди всичко за управление на дейностите, които изпълват съдържанието на маркетинга. Това са: структурата на произвежданите продукти; до колко тези продукти генерират приходи, т.е. произвежданите продукти на фирмата да се съчетават икономически ефективно от гледна точка на техния жизнен цикъл, а това означава фирмата да обезпечи производството на продукти, които са в етап на въвеждане, в етап на ръст и т.н. Често това е свързано със значителни инвестиции и научно-развойна дейност;

❖ Прилагането на стратегически маркетинг е в тясна връзка и с обективния процес на сегментирането, със стремежа на фирмите да работят не на целия, а на част от пазара. Това означава те да идентифицират критериите, по които ще сегментират собствения си пазар, да определят възможният пазарен потенциал и респективно собствения си дял в него. Обикновено фирмите се стремят към сегменти, които отговарят на нейните силни страни и съдържат обем продажби, които са задоволителни за конкретната фирма.

Тема 3. СЪЩНОСТ НА СТРАТЕГИЧЕСКИЯ МАРКЕТИНГ

Обстоятелството, че стратегическия маркетинг е част от стратегическото управление обуславя съществуването на определени общи черти между стратегическия маркетинг и стратегическото управление. Отнася се за прилагането и използва се за прилагането и използването на еднакви принципи, подходи, техники за проучване, анализиране и прогнозиране на пазарните процеси. Разликата между стратегическия маркетинг и стратегическото управление произтича от обхвата и от характера на приеманите решения, от равнищата на които те се вземат. При стратегическия мениджмънт решенията се вземат на корпоративно ниво и са насочени към дейността на цялата стопанска организация.

При стратегическите маркетингови решения е характерно, че те се вземат на функционално равнище от конкретните маркетингови звена. Поради това обхватът на стратегическите маркетингови решения е по-ограничен, отнася се за действията на организацията свързани с пазара и с нейния маркетинг инструментариум. Чрез него фирмата трябва да противодейства на конкретните конкуренти и да си обезпечи конкурентни предимства.

Извън обсега на стратегическия маркетинг са въпросите за управленската структура, за управленски решения като технология, за вътрешната субординация и т.н. Определен интерес представлява и съпоставката между стратегическия и традиционния (нар. още конвенционален) маркетинг. В първия случай фирмите се концентрират в по-голяма степен върху основния елемент от маркетинг инструментариума (продукта) в сравнение с другите. При оперативната маркетингова дейност вниманието на фирмите може в определени моменти да се фокусира и върху другите елементи от маркетинг инструментариума. Разграничение се прави и според акцента и върху водещия елемент в маркетинг инструментариума. При стратегическия маркетинг акцент се поставя върху стоковата група, при традиционния върху конкретния продукт, с който фирмата присъства на пазара. Най-съществено при стратегическия маркетинг е, че фирмите се опитват да идентифицират ключовите моменти..... това означава, че те правят оценка не само на благоприятните промени в средата, но и в заплахите, които тя поражда и заедно с това ги съпоставят със силните и слабите си страни, т.е. оценяват самите себе си, същевременно се съпоставят и с

конкурентите. Именно този анализ им позволява да приемат решения в следните направления:

1. **Да идентифицират силните си страни** и да положат усилия към използване на благоприятните възможности, които средата създава, или които самата фирма или организация е в състояние да създаде. За всеки конкретен случай това означава да се установят кои са силните страни на фирмата от маркетингова гледна точка и второ кои са благоприятните възможности, които самата тя създава. **Силните страни** на фирмата са нейните конкурентни предимства, те са характерни само за нея. Това са тези дейности или действия, или резултати, които тя прави най-добре. От маркетингова гледна точка **това може да бъде:**

- ❖ доброто познаване на пазарната конюнктура;
- ❖ добрите продуктови характеристики, като специфика на технологията, като патентна защита, като иновативен продукт;
- ❖ това може да бъде още разходното перо;
- ❖ ефективни канали за дистрибуция;
- ❖ възможност за продуктово обновление и т.н.

Благоприятни възможности са тези промени в средата, които създават условия конкретната фирма да реализира конкурентните си предимства и да подобри пазарните си позиции. Тези възможности се оценяват според вероятността да настъпят, според степента на привлекателност, според това дали могат да бъдат използвани. **Благоприятни възможности** за дадена фирма са:

- ❖ Възможността да увеличи сегмента, в който работи, ако този сегмент има потенциал за растеж. Това е възможно и когато потенциала на сегмента не се разширява или се разширява бавно, този вариант е значително по-труден, защото това означава, че трябва да се отнеме пазарен дял от нейните конкуренти;
- ❖ Фирмата да навлезе в нови пазарни сегменти със съществуващия продукт. Това е възможно още, ако се увеличи жизнения цикъл на продукта чрез различни модификации (функционални, естетически и др.);

2. Второто направление за вземане на маркетингови решения е фирмата **да идентифицира заплахите**, които средата ѝ налага. Да направи преценка за вероятността тези заплахи или ограничения да настъпят, да прецени върху кои страни от дейността на фирмата те ще влияят осезаемо и до колко това са слаби страни на съответната фирма. Най-същественото в случая е да се предприемат конкретни действия за намаляване на негативното влияние от тези ограничения или заплахи.

Заплахите това са неблагоприятни бавни или динамични промени, които в рамките на определен период ще влошат пазарните позиции на конкретната фирма. Тези промени също се оценяват според вероятността да настъпят и според степента на въздействието им. Заплахите могат да намерят израз в:

- промяна на потребителски нагласи;
- заплаха от навлизане на нови фирми в даден отрасъл;
- заплаха от стагнация на пазара или бавен ръст, който е непропорционален на отрасловото предлагане;
- появата на продукти заместители;
- нарастване на производствените разходи.

Слабите страни на фирмата могат да бъдат:

- уязвимост на фирмата от неконкурентни действия;
- недостатъчен капацитет и невъзможност да се реагира на благоприятни пазарна конюнктура;
- липса на иновативни възможности, т.е. фирмата да не е в състояние да отговаря на промените в потребителските нагласи;