



Александр Фридман

Программа
«Профессиональное
корпоративное управление»

КУРС № 2

«СТРАТЕГИЧЕСКИЙ
МАРКЕТИНГ»

Как обеспечить долгосрочное
преимущество на рынке

Аудитория: собственники и – может быть – генеральные
директора и директора по маркетингу;

Предпосылки к обучению

Стратегический Маркетинг: что делать Первому Лицу и что спрашивать с подчинённых? Именно стратегический маркетинг может обеспечить долгосрочное, целенаправленное, обоснованное и конкурентоспособное развитие бизнеса. Первое Лицо не обязано досконально разбираться во всех нюансах, но знать «матчасть» ему просто необходимо. Только так можно эффективно управлять подчинёнными. Или - горячо молиться, чтобы судьба послала крепких, честных профессионалов? А будут ли профессионалы работать с любителем, пусть и за большие деньги? Попытки привлечь «директора по стратегическому маркетингу» или создать «департамент развития» часто приводят только к «умножению сущностей». **И на вопрос: «Кто у вас в компании отвечает за стратегический маркетинг?» или «Есть ли он у вас?» ответ Первого Лица часто невнятен. И содержит оговорки, которые указывают, что он сам не очень понимает – за что платит и насколько полезно то, что делается под звучными названиями: анализ рынка, брендинг, PR, формирование лояльности клиентов, акция и тому подобное. Но – вроде бы – так положено....**

За что отвечает стратегический маркетинг? «Штурманская» функция. Разработать, собрать и запустить механизм, который бы обеспечивал сбор и анализ данных, необходимых для своевременного принятия оптимальных решений, прогноз будущего состояния рынка, правильную разработку набора корпоративных целей, стратегии их достижения, и – предоставить информацию о своевременных преобразованиях в системе корпоративного управления. 96% аналитики и 5% творчества. **К сожалению, именно в этой специальности подвизалось очень много «шаманов – недоучек»: людей, уверенно оперирующих звучными терминами при обосновании бюджетов и потом столь же уверенно объясняющими, почему ничего не получилось. Мол, что вы хотите – рынок...**

Нужна ли компании стратегия, или – «мы, в общем, хорошо знаем, что делать»? Стратегия – один из промежуточных результатов работы стратегического маркетинга. Она нужна, если есть: множественность перспективных целей, разные принципы их отбора, большое количество вариантов их достижения, разнообразие критериев «хорошо - плохо», и необходимость консолидации усилий руководителей разных подразделений. Стратегия должна учитывать возможности компании, тенденции экономики, требования рынка, ресурсы конкурентов и описывать модель перехода из точки «А» в точку «Б» (стратегические цели). Выполнение стратегии предполагает обязательные «точки осмысления-пересмотра». «Стратегия в голове» может стать ограничением для развития бизнеса. И очень опасно работать без стратегии при отсутствии роста экономики. **Именно стратегия и – разумеется – её выполнение обеспечивают нужную точность управления бизнесом. Важность же этого критерия в суровые времена повышается многократно.**

Вы получаете:

1. Знание ключевых принципов и технологий стратегического маркетинга: анализ рынка, стратегическое планирование, методы разработки и внедрение стратегий;
2. Аудит причин недостатков работы «механизмов» своей компании;
3. Последовательность действий для внедрения новых методик в практику;
4. Обоснованность расходов на поддержку функции стратегического маркетинга;
5. Повышение отдачи от подчинённых и критерии для привлечения профессионалов.

Программа курса

1. **Стратегический маркетинг в системе корпоративного управления:** задачи, персоны, принципы выбора сочетания планирования и гибкой реакции, нужна ли стратегия, в какой момент, типичные ошибки в процессе разработки, утверждения, внедрения и реализации;
2. **Анализ рынка:** тенденции, клиенты, конкуренты - как превратить распространённую абстракцию в набор эффективных и целенаправленных процедур, ответственность и распределение функций в организационной структуре, оценка должной регулярности, ошибки в применении и правильные подходы к систематическому использованию;
3. **Анализ стратегической позиции компании и разработка стратегических целей:** виды, методы, выбор приоритетов, типичные ошибки, правильные подходы и обязательные «инструменты»;
4. **Разработка корпоративной стратегии:** назначение, выгоды, содержание и методы, «инструменты», распределение ответственности, типичные ошибки и правильные подходы;
5. **Визия, миссия, ценности:** функции в системе корпоративного управления, уместность использования, неоправданные надежды, ошибки применения, методы разработки;
6. **Разработка стратегии конкурентного преимущества:** назначение, выгоды, содержание и методы, «инструменты», распределение ответственности, типичные ошибки и правильные подходы;
7. **Разработка стратегии маркетинга:** назначение, выгоды, содержание и методы, «инструменты», распределение ответственности, типичные ошибки и правильные подходы;
8. **Брендинг и позиционирование:** конкретизация размытых смыслов, цели применения и уместность финансирования, осознанность выбора целевых групп и обеспечение отдачи от инвестиций, типичные ошибки и правильные подходы к рациональному использованию;
9. **Обеспечение эффективности стратегического маркетинга:** гибкость, оценка жизненных циклов, диверсификация и синергизм, обратная связь, достаточность ресурсов, учёт возможностей оперативного управления и – как это обеспечить на регулярной основе;
10. **Проблемы и решения при реализации стратегий:** сопротивление сотрудников и его преодоление, вовлечение сотрудников и его целесообразность, контроль выполнения, «точки осмысления», типичные ошибки, правильные подходы и обязательные «инструменты».

Продолжительность: 24 часа, 3 дня x 8 академических часов. И четвёртый - день – «возможность для отличников». Возможность осмыслить изученные технологии и по «горячим следам» заложить основу будущих преобразований. Не является обязательным и оплачивается отдельно.

Предупреждение: на курсе мы изучим принципы и технологии, а не только инструменты. Тот, кто отвергает изучение принципов, неизбежно становится рабом инструмента. Знающий принципы решит любую задачу. Результаты вы получите только по мере регулярного применения новых методов управления. Волшебных артефактов, лайф - хаков, прикольных фишек, рецептов счастья, универсальных таблеток и чудодейственных заклинаний я раздавать не планирую. Любителям подобной атрибутики лучше «не беспокоиться и не беспокоить».