

---

# Понятие маркетинговой стратегии

**Агапов Роман Сергеевич**  
Студент ТИЭИ, Россия, г. Тула  
E-mail: [dyy82@mail.ru](mailto:dyy82@mail.ru)

Научный руководитель: **Тарновская Ирина Юрьевна**  
Старший преподаватель кафедры Менеджмента

Стратегия — это определение основных долгосрочных целей и задач предприятия и утверждение курса действий и распределения ресурсов, необходимых для достижения этих целей.

Разработка маркетинговой стратегии необходима для обеспечения эффективности проводимых маркетинговых мероприятий.

Выделяют несколько отличительных особенностей стратегии:

1. Процесс выработки стратегии не завершается каким-либо немедленным действием. Обычно он заканчивается установлением общих направлений, продвижение по которым обеспечит рост и укрепление позиций фирмы.

2. Роль стратегии в поиске состоит в том, чтобы, во-первых, сосредоточить внимание на определённых участках или возможностях, во-вторых, отбросить все остальные возможности как несовместимые со стратегией.

3. Необходимость в данной стратегии отпадает, как только реальный ход событий выведет организацию на желаемое развитие.

4. В ходе формулирования стратегий нельзя предвидеть все возможности, которые откроются при составлении проекта конкретных мероприятий. Поэтому приходится пользоваться сильно обобщённой, неполной и неточной информацией о различных альтернативах.

На практике управления конкурентоспособностью фирмы наибольшее распространение получили, так называемые, эталонные стратегии. Эталонные стратегии — это популярные виды стратегий, которые имеют широкий спектр применения и которые прошли успешную апробацию в реальных условиях рынка.

Эталонные стратегии классифицируются следующим образом:

1. Стратегии концентрированного роста.

1.1. Стратегия усиления позиции на рынке, при которой предприятие делает все, чтобы с данным продуктом на данном рынке завоевать лучшие позиции.

1.2. Стратегия развития рынка, заключающаяся в поиске новых рынков для уже производимого продукта.

1.3. Стратегия развития продукта, предполагающая решение задачи роста за счет производства нового продукта, который предполагает реализовывать на уже освоенном фирмой рынке.

2. Стратегии интегрированного роста.

2.1. Стратегия обратной вертикальной интеграции.

2.2. Стратегия вперед идущей вертикальной интеграции.

- 
3. Стратегии диверсифицированного роста.
    - 3.1. Стратегия централизованной диверсификации.
    - 3.2. Стратегия горизонтальной диверсификации.
  3. Стратегия конгломеративной диверсификации.
  4. Стратегии сокращения.
    - 4.1. Стратегия ликвидации.
    - 4.2. Стратегия «сбора урожая».
    - 4.3. Стратегия сокращения.
    - 4.5. Стратегия сокращения расходов.

На практике предприятие может одновременно реализовывать несколько стратегий. Это характерно для многоотраслевых предприятий. Но предприятие может предусмотреть определенную последовательность в реализации стратегий. В обоих случаях говорят, что предприятие осуществляет комбинированную стратегию. Комбинированные стратегии не являются эталонными.

Стратегические изменения могут охватывать всю организацию в целом или касаться отдельных сфер ее деятельности. Традиционно к основным областям стратегических изменений относят следующие изменения:

1. Информирование и мотивация персонала.
2. Лидерство и стиль менеджмента.
3. Базовые ценности и корпоративная культура.
4. Организационная структура.
5. Финансовое и иное ресурсное обеспечение.
6. Компетенция и навыки.