## Понятие маркетинговой стратегии

Агапов Роман Сергеевич

Студент ТИЭИ, Россия, г. Тула

E-mail: 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

Разработка маркетинговой стратегии необходима для обеспечения эффективности проводимых маркетинговых мероприятий.

Выделяют несколько отличительных особенностей стратегии:

целей.

- 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 центрированной 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.