

## Формирование маркетинговой стратегии

Миронова Е.А.

Белорусский национальный технический университет

Стратегия (др.-греч. *στρατηγία*, «искусство полководца») – общий, не детализированный план какой-либо деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели, являющейся неопределённой и главной для управленца на данный момент, в дальнейшем корректируемой под изменившиеся условия существования управленца-стратега.

Маркетинговая стратегия – принципиальные долгосрочные решения, дающие ориентиры и направляющие отдельные мероприятия маркетинга на достижение поставленных целей

Маркетинговая стратегия разрабатывается на основе анализа выявленных в результате исследований рыночных возможностей предприятия, его конкурентных преимуществ, сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз, исходящих из внешней среды.

Процесс разработки маркетинговой стратегии предприятия можно разделить на этапы:

- установление целей;
- разработка альтернативных стратегий;
- выбор и оценка стратегии.

При разработке стратегий целесообразно использовать апробированные практикой маркетинга модели. В рамках этих моделей предприятие может оценить свои возможности, продукты, рынки, состояние конкуренции, потребителей и направления деятельности. На основе полученных оценок распределяются усилия и ресурсы предприятия и разрабатываются соответствующие маркетинговые стратегии.

Различают три группы маркетинговых стратегий:

- развития;
- портфельные;
- конкурентные.

Для выбора стратегии развития часто используется матрица продукт – рынок, предложенная Игорем Ансоффом., при определении портфельной стратегии – матрица Бостонской консалтинговой группы и матрица Mc Kinsey. При определении конкурентной стратегии используется общая конкурентная матрица, модель конкурентных сил, матрица конкурентных преимуществ.