

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ РОСТА

студентка гр. Едп-91 **Бородай Е.С.**

Перед каждым успешным бизнесом рано или поздно встает вопрос, какую стратегию развития следует применять для дальнейшего роста. Для рассмотрения маркетинговых стратегий роста воспользуемся их классификацией, разработанной профессором О. Виханским [1], который рассматривает стратегии роста как единственно возможные и называет их эталонными. Всего автор выделяет три группы эталонных стратегий.

Соответственно первую группу стратегий роста составляют стратегии *концентрированного* роста, т.е. связанные с изменением продукта и рынка:

1) стратегия усиления позиции на рынке, при которой предприятие делает всё, чтобы с конкретным продуктом на данном рынке завоевать лучшие позиции. При этом допускается осуществление «горизонтальной интеграции», при которой предприятие пытается установить контроль над своими конкурентами;

2) стратегия развития рынка, которая заключается в поиске новых рынков для уже производимого продукта;

3) стратегия развития продукта, предполагающая решение задачи роста за счёт производства нового продукта и его реализации на уже освоенном ею рынке.

Вторую группу стратегий роста составляют стратегии бизнеса, которые предполагают расширение организации при добавлении новых структур. Эти стратегии называются стратегиями *интегрированного* роста:

1) стратегия обратной вертикальной интеграции, направлена на рост предприятия за счёт приобретения либо усиления контроля над поставщиками, а также за счёт создания дочерних структур, осуществляющих снабжение;

2) стратегия вперед идущей вертикальной интеграции выражается в росте фирмы за счёт приобретения либо усиления влияния на конечных потребителей, выгодна когда посреднические услуги очень расширяются или когда фирма не может найти посредников с качественным уровнем работы.

Стратегии *диверсифицированного* роста (третья группа) реализуются в том случае, если организация не может дальше развиваться на данном рынке с имеющимся продуктом, в рамках определенной отрасли. Стратегиями данного типа являются:

– стратегия централизованной диверсификации, базирующаяся на поиске и использовании заключенных в имеющемся бизнесе дополнительных возможностей для производства новых продуктов;

– стратегия горизонтальной диверсификации предполагает поиск возможностей роста на существующем рынке за счёт новой продукции, требующей новой технологии, отличной от используемой;

– стратегия конгломератной диверсификации состоит в том, что предприятие расширяется за счёт производства новых продуктов, технологически не связанных с уже производимыми и реализуемыми на новых рынках.

В литературе [2] довольно часто встречается также понятие стратегии ограниченного роста, для которой характерно установление целей от достигнутого результата, скорректированных с учётом инфляции. Стратегия ограниченного роста применяется в зрелых отраслях промышленности со статичной технологией, когда организация в основном удовлетворена своим положением. Организации выбирают эту стратегию потому, что это самый легкий, наиболее удобный и наименее рискованный способ действия.

В случае, когда организация нуждается в перегруппировке сил после длительного периода роста или в связи с необходимостью повышения эффективности, когда наблюдаются спады и кардинальные изменения в экономике, реализуются стратегии целенаправленного сокращения бизнеса (последнего средства):

1) стратегия ликвидации представляет собой предельный случай стратегии сокращения и осуществляется тогда, когда фирма не может вести дальнейший бизнес;

2) стратегия «сбора урожая», предполагающая отказ от долгосрочного взгляда на бизнес в пользу максимального получения доходов в краткосрочной перспективе;

3) стратегия сокращения (отделения) заключается в том, что организация закрывает или продает одно из своих подразделений или бизнесов для того, чтобы осуществить долгосрочное изменение видения границ основного бизнеса;

4) стратегия сокращения расходов (экономии), основной идеей которой является поиск возможностей уменьшения издержек и проведения мероприятий по сокращению затрат.

Следует отметить, что выяснение текущей стратегии очень важно потому, что нельзя принимать решения по поводу будущего, не имея чёткого представления о том, в каком состоянии находится организация и какие стратегии она реализует.

1. Виханский О.С. Менеджмент / О.С. Виханский, А.И. Наумов – М. : Экономика, 2006. – 670 с.

2. Классификация базовых стратегий [Электронный ресурс]. – Режим доступа к материалу : <http://humeur.ru/page/klassifikacija-bazovyh-strategij>.

3. Кревенс Д. Стратегический маркетинг / Д. Кревенс – М. : Вильямс, 2003. – 752с.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 23-24.