

Рахимова Зарнигор Нуралиевна
магистрант
факультет управления
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
rakhimovazara100197@mail.ru

Маркетинговая стратегия и тактика. Возникновение и развитие стратегического маркетинга

В условиях становления рыночной экономики для отечественных предприятий существует необходимость учета тенденций, происходящих во внешней маркетинговой среде. С целью адаптации к ним и выбора способа рыночного поведения, обеспечивающего предприятию выгодную позицию не только в настоящий момент, но и на перспективу, необходимо определение собственного видения, целей и задач, конкурентного позиционирования, целевых рынков и сегментов. В данной статье рассмотрены основные понятия маркетинговой стратегии и тактики, также описано возникновение и развитие стратегического маркетинга.

Ключевые слова: стратегия маркетинга, тактика маркетинга, стратегический маркетинг, операционный маркетинг, стратегический менеджмент.

Rakhimova Zarnigor
Master's Degree student
faculty of management
Southern Federal University
rakhimovazara100197@mail.ru

Marketing Strategy and Tactics. Emergence and Development of Strategic Marketing

In the conditions of the formation of a market economy for domestic enterprises, there is a need to take into account the trends occurring in the external marketing environment. In order to adapt to them and choose a way of market

behavior that provides the company with a favorable position not only at the moment, but also in the future, it is necessary to determine your own vision, goals and objectives, competitive positioning, target markets and segments. This article discusses the basic concepts of marketing strategy and tactics, and describes the emergence and development of strategic marketing.

Keywords: marketing strategy, marketing tactics, strategic marketing, operational marketing, strategic management.

Роль маркетинговой стратегии заключается в изучении эволюции заданного рынка и выявлении потенциальных сегментов на основе анализа потребностей, удовлетворение которых обеспечит потенциал компании для роста и рентабельности.

Понятие «стратегия» заимствовано из военного дела, дословно переводится с греческого как искусство полководца, по сути, представляя собой науку о войне, а точнее о ведении военных действий. С течением времени, под стратегией стали понимать общий (генеральный) план действий вообще в любой сфере деятельности.

В свою очередь тактика также происходит из военного дела и переводится как построение войск или искусство ведения боя, то есть охватывает изучение, разработку, подготовку и осуществление всех видов действий, также средств и приемов для достижения цели. Отсюда можно вывести отличие стратегии от тактики: стратегия ставит цель и определяет общий план (вектор) действий, тактика определяет задачи для достижения цели, способы их решения и задает конкретный план действий; временной горизонт планирования и разработки стратегии всегда шире такового для тактики [1].

Согласно определению Ф. Котлера маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей

посредством обмен. Американская ассоциация маркетинга дает такое определение – это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

Отсюда следует, что основная цель маркетинга – удовлетворение потребностей, основная задача – организовать «правильный» обмен. В последующем от этого вывода можно отталкиваться для понимания и усвоения основных понятий, идей и концепции стратегического маркетинга.

В широком смысле стратегия маркетинга – это общий план действий, задающий основные ориентиры компании и направляющий отдельные маркетинговые решения на достижение долгосрочных целей.

В узком смысле – это разработанное на основании изучения потребительского спроса, конъюнктуры, действий конкурентов общее направление деятельности компании на определенный период, позволяющее решать основные задачи компании с учетом имеющихся у нее ресурсов в условиях меняющейся рыночной ситуации

Тактика маркетинга будет предполагать действия и операции, комплекс маркетинговых инструментов и мероприятий для решения задач и достижения целей стратегического плана.

По сути, стратегия и тактика образуют две грани маркетинга, или два измерения:

1) стратегический маркетинг – это аналитическое измерение маркетинга, предполагает анализ (всестороннее рассмотрение и изучение целого и его частей, взаимосвязей между ними) потребностей и запросов, существующих и потенциальных возможностей, поиск целевого рынка, оценку рыночного потенциала, поиск конкурентного преимущества, разработку стратегии маркетинга;

2) операционный маркетинг – это операционное измерение

маркетинга, предполагает разработку и реализацию конкретных действий в рамках товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик, использование комплекса маркетинговых инструментов и разработку тактики маркетинга.

Если стратегия маркетинга опирается на прогнозирование и предвидение долгосрочных перспектив развития рынков и потребностей покупателей, то тактика отражает конъюнктурные (текущие) изменения рынка и принципы формирования спроса на имеющийся ассортимент товаров фирмы.

Возникновение и развитие стратегического маркетинга.

Формирование стратегического маркетинга как самостоятельной дисциплины связано, с одной стороны, с развитием понимания маркетинга, с осознанием его научной значимости и необходимости, а с другой стороны – с эволюцией подходов к пониманию стратегического управления деятельностью организации. Другими словами, стратегический маркетинг формируется на стыке маркетинга и стратегического менеджмента

Если задаваться вопросом, как это случилось и почему, то можно дать следующий совет для нахождения правильного ответа. Управление (или менеджмент) организацией можно принимать за константу (с точки зрения маркетолога, не изучавшего менеджмент). В расчет принимается эволюция маркетинга, которая известна как последовательность появления концепций маркетинга: концепция совершенствования производства, далее концепция совершенствования товара, затем концепция интенсификации коммерческих усилий, после концепция маркетинга и концепция социально-этичного маркетинга.

Глобализация экономики в 90-х предопределяет развитие маркетинга как стратегии адаптации предприятия к международной конкуренции. На этом этапе наблюдается разделение маркетинга по трем плоскостям:

маркетинг как философия (образ мыслей, убеждений топ-менеджмента), маркетинг как стратегия и маркетинг как тактика. Возникают споры относительно большей важности оперативного (тактического), или стратегического маркетинга. Для крупных компаний признается стратегическая роль маркетинга, в то время как для компаний, ориентированных на конечного потребителя, значимым является именно оперативный маркетинг. Рыночные условия : преобладание коммуникаций в предпринимательской деятельности, развитие глобальных систем. Ориентация менеджмента: стратегическое управление, переосмысление принципов менеджмента, формирование нового понимания стратегии, появление идеи саморазвивающейся организации, идеи лидерства как фундамента корпоративной культуры [2].

Развитие концепции маркетинга как стратегического маркетинга происходит и сейчас. Изменения управленческого мышления сопровождаются соответствующими изменениями в понимании маркетинга [3] . А именно:

- 1) маркетинг становится составной частью стратегии организации, определяет ее долгосрочные конкурентные преимущества;
- 2) участвует в организационных изменениях, требуя создания более гибких и демократических структур управления;
- 3) способствует развитию корпоративной культуры, увеличивает мотивацию сотрудников, их заинтересованность в конечных результатах деятельности;
- 4) ориентирует на формирование долгосрочных отношений с клиентами и потребителями;
- 5) изменяет мышление и приоритеты всех сотрудников организации, а не только топ-менеджеров;
- 6) осуществляется переход от маркетинга в отделе к маркетингу в

организации;

7) переход от организации маркетинга по товарным единицам к маркетингу по рыночным сегментам;

8) переход от материальных активов к нематериальным активам;

9) переход от концентрации на прибыльных сделках к концентрации на пожизненной доходности покупателя;

10) переход от финансовых показателей к маркетинговым метрикам.

Стратегический менеджмент – процесс непрерывного изменения компании и формирования ее устойчивой конкурентоспособности. Понимание маркетинга: учение о маркетинге как функции и инструменте предпринимательства, понимание концепции маркетинга на различных уровнях управления, признание значимости стратегического маркетинга, развитие теории рыночных сетей, коммуникаций и взаимодействия, ориентированных на социальный и экономический эффект.

Список источников и литературы

1. Алёшина О. Г. Маркетинг: учеб. пособие / О. Г. Алёшина, Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, - Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018 - 380 с.

2. Котляревская И.В. Стратегический маркетинг: учебное пособие. В 2 ч. Ч. 1 / И. В. Котляревская; Мин -во науки и высшего образования РФ . — 3 -е изд ., перераб. и доп. — Екатеринбург: Изд -во Урал . ун-та, 2019 — 138 с.

3. Пашкус Н.А. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус. — М.: Издательство Юрайт, 2016 — 225 с. — Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс.

4. Шишло С.В. Стратегический маркетинг: тексты лекций для магистрантов специальности 1-26 81 05 «Маркетинг» очной и заочной форм обучения / С. В. Шишло, Ю. Н. Андросик. – Минск: БГТУ, 2017. – 174 с.

Выходные данные статьи:

Рахимова З. Н. Маркетинговая стратегия и тактика. Возникновение и развитие стратегического маркетинга // Журнал «У». Экономика. Управление. Финансы., №2. 2020. URL: <https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/369>