

УДК 338.2
УДК 338.07

СУЩНОСТЬ И МНОГОМЕРНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ БИЗНЕСА

Губина А.А.¹, студент, группа ЭК(ЭО)1-ОЗ/Бп/К322
Научный руководитель: Наширванова Я.Ф.¹, к. э.н., доцент
¹Казанский кооперативный институт (филиал)
Российского университета кооперации
г. Казань

Аннотация. В условиях высокой волатильности рыночной среды маркетинговая стратегия приобретает роль фундаментального механизма обеспечения конкурентоспособности бизнеса. Статья посвящена комплексному анализу сущности и многомерности маркетинговых стратегий предприятия. Систематизированы эволюционные подходы к трактовке понятия «маркетинговая стратегия»: от классической школы управления до современных концепций ценностно-ориентированного и цифрового маркетинга. Особое внимание уделяется видовому разнообразию стратегий в зависимости от рыночной доли, состояния спроса и конкурентных преимуществ (портфельные, конкурентные, стратегии роста). Ключевым аспектом работы является структурирование поэтапного алгоритма построения маркетинговой стратегии. Предложенный подход позволяет рассматривать маркетинговую стратегию не как статичный документ, а как динамическую модель адаптации предприятия к рыночным изменениям. В заключении обосновывается вывод, что понимание многомерности стратегического выбора и владение методологией поэтапного построения стратегии выступают необходимым условием устойчивого развития бизнеса в современных условиях.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, сущность, классификация стратегий, конкурентное преимущество, стратегическое планирование, сегментация, позиционирование, этапы разработки.

В системе стратегического управления предприятием маркетинговая стратегия занимает особое место, поскольку именно она обеспечивает согласование долгосрочных целей организации с требованиями и динамикой рыночной среды [6]. В научной литературе отсутствует единый универсальный подход к определению сущности маркетинговой стратегии, что обуславливает наличие научной полемики относительно её содержания, роли и места в общей системе стратегий предприятия. Одни авторы рассматривают маркетинговую стратегию прежде всего как направление роста и развития рынков, другие — как инструмент формирования конкурентных преимуществ, третьи — как механизм создания и донесения ценности для потребителя.

Исторически одним из первых системных подходов к формированию маркетинговых стратегий был предложен Ансоффом, который рассматривал стратегию через призму выбора направлений роста предприятия. В дальнейшем концепция маркетинговой стратегии получила развитие в работах таких авторов как Филипп Котлер, Майкл Портер, Жан-Жак Ламбен и Дэвид Аакер, которые по-разному акцентировали внимание на роли конкуренции, ценности, бренда и стратегического позиционирования [1, 5, 8].

Маркетинговая стратегия может быть интерпретирована как многокомпонентная категория, объединяющая рыночный выбор, конкурентное позиционирование и систему маркетинговых решений, что требует рассмотрения и сопоставления ключевых научных подходов (таблица 1).

Таблица 1 - Подходы к определению маркетинговой стратегии предприятия в трудах зарубежных и отечественных авторов *

Автор	Ключевой подход	Сущность маркетинговой стратегии
1	2	3
И. Ансофф	Продуктово-рыночный	Маркетинговая стратегия рассматривается как выбор направлений роста предприятия (рынок–продукт), обеспечивающий развитие в долгосрочной перспективе
Ф. Котлер	Клиентоориентированный	Маркетинговая стратегия – это процесс выбора целевых рынков и формирования ценностного предложения для удовлетворения потребностей потребителей
М. Порте	Конкурентный	Стратегия маркетинга направлена на создание устойчивых конкурентных преимуществ за счёт выбора базовой конкурентной позиции
Ж.-Ж.Ламбен	Рыночно-ориентированный	Маркетинговая стратегия определяется как система решений по созданию ценности для клиента с учётом конкурентной и макросреды
Д. Аакер	Брендо-ориентированный	Маркетинговая стратегия фокусируется на формировании и управлении брендом как ключевым стратегическим активом

*составлено автором на основании изученного научного материала

Анализ представленных подходов показывает, что эволюция взглядов на маркетинговую стратегию отражает усложнение рыночной среды и рост роли нематериальных факторов конкуренции. Подход И. Ансоффа заложил основы стратегического маркетинга, однако в современных условиях его продуктово-рыночная логика требует дополнения инструментами конкурентного и ценностного анализа [5].

Концепция Ф. Котлера смещает акцент с внутренних возможностей предприятия на потребителя, рассматривая маркетинговую стратегию как средство создания устойчивых отношений с целевыми сегментами рынка. В то же время М. Портер подчёркивает необходимость выбора чёткой конкурентной позиции, что особенно актуально для рынков с высокой концентрацией и жёсткой конкуренцией [1].

Подход Ж.-Ж. Ламбена интегрирует рыночную и конкурентную логику, рассматривая маркетинговую стратегию как элемент управления, ориентированного на рынок в целом. Концепция Д. Аакера дополняет данные подходы, выделяя бренд и репутацию как стратегические ресурсы,

обеспечивающие долгосрочную устойчивость предприятия [1].

В рамках выпускной квалификационной работы маркетинговая стратегия рассматривается как интегрирующая категория, объединяющая выбор целевых рынков, формирование конкурентных преимуществ и систему маркетинговых решений, что позволяет использовать комплексный подход к её разработке и оценке эффективности.

В условиях усиления конкуренции и динамичности внешней среды роль маркетинговой стратегии существенно возрастает, так как именно она позволяет предприятию адаптироваться к изменениям спроса и поведения потребителей [4]. Сущность маркетинговой стратегии целесообразно рассматривать в контексте общей системы стратегий предприятия.

В стратегическом менеджменте широко используется иерархический подход, в рамках которого выделяются несколько уровней стратегических решений: корпоративный, бизнес-уровень и уровень функциональных стратегий. Данный подход подробно представлен в работах И. Ансоффа, А. Томпсона и Дж. Стрикленда, в рамках которых стратегия рассматривается как система взаимосвязанных управленческих решений, направленных на формирование устойчивых конкурентных позиций и долгосрочное развитие предприятия [5].

В работах И. Ансоффа акцент делается на продуктово-рыночном выборе и направлениях роста организации, что заложило основу стратегического анализа и планирования. Подход А. Томпсона и А. Дж. Стрикленда развивает данную концепцию, расширяя её за счёт интеграции конкурентного анализа, оценки внешней среды и формирования функциональных стратегий, включая маркетинговую. В современной литературе по стратегическому управлению данный подход получил дальнейшее развитие и применяется как методологическая основа для разработки маркетинговых стратегий предприятий в условиях динамичной и конкурентной рыночной среды [5].

Корпоративная стратегия формируется на уровне компании в целом и определяет направления ее развития, структуру бизнеса, распределение ресурсов между стратегическими бизнес-единицами, а также решения о диверсификации, интеграции или выходе с отдельных рынков. На данном уровне маркетинг выполняет аналитическую функцию, обеспечивая руководство информацией о привлекательности рынков, динамике спроса и конкурентных тенденциях [7].

Бизнес-стратегия (или конкурентная стратегия) разрабатывается для отдельных направлений деятельности и направлена на достижение конкурентных преимуществ в конкретной отрасли или сегменте рынка. Именно на этом уровне определяется базовая логика конкурентного поведения предприятия — за счет снижения издержек, дифференциации предложения или концентрации на узком сегменте. Маркетинговая стратегия в данном случае выступает как инструмент реализации конкурентной стратегии, обеспечивая ее рыночную ориентацию [7].

Функциональные стратегии, к которым относится маркетинговая

стратегия, направлены на детализацию и практическую реализацию решений, принятых на корпоративном и бизнес-уровнях. Маркетинговая стратегия определяет выбор целевых сегментов, позиционирование, основные подходы к формированию ассортимента, ценообразованию, распределению и коммуникациям.

Многообразие условий функционирования предприятий обусловило развитие различных классификаций маркетинговых стратегий, каждая из которых отражает определенный аспект стратегического выбора. Наиболее распространенными в научной литературе являются классификации по направлениям роста, типу конкурентного поведения и способу позиционирования (рисунок 2):

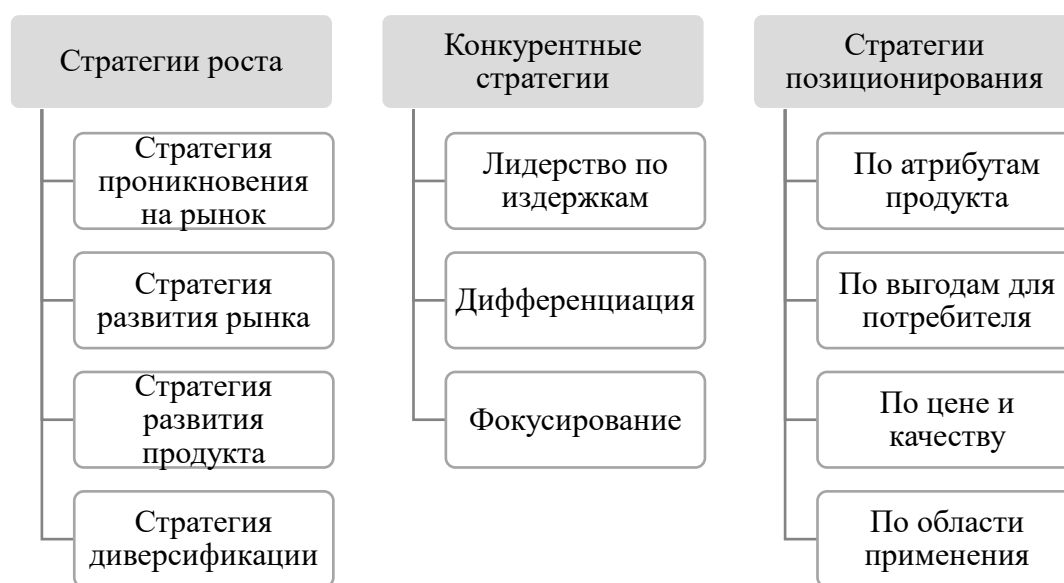


Рисунок 2 - Классификация стратегий*

*составлено автором на основании изученного научного материала

Стратегии роста предприятия (по И. Ансоффу). Одной из базовых концепций стратегического и маркетингового анализа является матрица «продукт – рынок», разработанная И. Ансоффом. В соответствии с данной моделью стратегии роста предприятия классифицируются по степени новизны продукта и рынка [5].

Применение данной матрицы позволяет систематизировать возможные варианты развития и оценить уровень стратегического риска при принятии управленческих решений.

Стратегия проникновения на рынок предполагает увеличение объемов продаж существующих продуктов на существующем рынке [8]. В рамках данной стратегии маркетинговые усилия направлены на повышение частоты потребления, привлечение клиентов конкурентов, усиление лояльности и оптимизацию ценовой политики. Эта стратегия считается наименее рискованной, однако ее возможности ограничены уровнем насыщенности рынка.

Стратегия развития рынка связана с выходом предприятия с

существующим продуктом на новые рынки или сегменты. [8]. В маркетинговом аспекте она требует адаптации коммуникаций, каналов распределения и, в ряде случаев, модификации продукта с учетом особенностей новой аудитории.

Стратегия развития продукта ориентирована на создание новых или модернизированных продуктов для существующего рынка [7]. При этом маркетинг играет ключевую роль в выявлении потребностей потребителей, тестировании нововведений и формировании спроса на обновленное предложение.

Стратегия диверсификации предполагает одновременное освоение новых продуктов и новых рынков и характеризуется наивысшим уровнем риска. В маркетинговом плане данная стратегия требует комплексных исследований рынка и значительных ресурсов для формирования нового позиционирования [7].

Существенное влияние на формирование маркетинговой стратегии оказывает тип конкурентного поведения предприятия. В классической модели М. Портера выделяются три базовые конкурентные стратегии: лидерство по издержкам, дифференциация и фокусирование [3].

Стратегия лидерства по издержкам основана на достижении минимального уровня затрат в отрасли, что позволяет предприятию предлагать более низкие цены по сравнению с конкурентами. В маркетинговой стратегии при этом акцент делается на ценовую привлекательность, стандартизацию предложения и эффективные каналы распределения.

Стратегия дифференциации предполагает создание уникального предложения, воспринимаемого потребителями как обладающее дополнительной ценностью. Маркетинговая стратегия в данном случае ориентирована на формирование бренда, управление восприятием качества, сервисом и имиджем предприятия.

Стратегия фокусирования заключается в концентрации усилий на узком сегменте рынка, где предприятие может наиболее эффективно использовать свои ресурсы. Маркетинг при данной стратегии направлен на глубокое понимание потребностей целевой аудитории и точную настройку всех элементов комплекса маркетинга [3].

Стратегии позиционирования. Особую группу маркетинговых стратегий составляют стратегии позиционирования, которые определяют место предприятия или его продукта в сознании целевой аудитории относительно конкурентов. Позиционирование рассматривается как результат осознанного стратегического выбора, основанного на сравнении ценностных предложений на рынке [2].

Процесс разработки маркетинговой стратегии носит последовательный и системный характер. В обобщенном виде в научной литературе выделяются следующие основные этапы [9].

Первым этапом является анализ внешней и внутренней среды предприятия, включающий исследование макро- и микросреды, конкурентной

ситуации, потребительского поведения, а также оценку ресурсов и компетенций компании. Данный этап формирует информационную основу для последующих стратегических решений.

На втором этапе осуществляется сегментация рынка, выбор целевых сегментов и формирование позиционирования. На этом этапе определяется, на какие группы потребителей будет ориентировано предприятие и каким образом его предложение будет отличаться от предложений конкурентов.

Третьим этапом является формулирование целей и выбор типа маркетинговой стратегии, включая определение стратегий роста, конкурентного поведения и позиционирования. Данные решения должны быть согласованы с общей стратегией предприятия и его ресурсными возможностями.

Заключительным этапом выступает разработка комплекса маркетинга и механизмов реализации стратегии, включая продуктовую, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику, а также систему контроля и оценки эффективности. В условиях динамичной среды данный этап предполагает возможность корректировки стратегии на основе результатов мониторинга рынка.

Таким образом, маркетинговая стратегия представляет собой многоуровневую и комплексную систему управленческих решений, формируемую на основе анализа внешней среды и стратегических целей предприятия. Четкое понимание сущности и видов маркетинговых стратегий, а также этапов их разработки является необходимым условием для обоснованного выбора и

Список литературы

1. Акаева, В. Р. Изменение векторов формирования маркетинговых стратегий отечественными предприятиями в условиях введения нового пакета санкций / В. Р. Акаева, Я. Ф. Наширванова // Наука и искусство управления / Вестник Института экономики, управления и права Российского государственного гуманитарного университета. – 2024. – № 1. – С. 100-116. – DOI 10.28995/2782-2222-2024-1-100-116. – EDN NYDXIB.

2. Аликина, А. И. Электронный маркетинг при реализации проекта / А. И. Аликина, М. В. Урядникова // Кооперация и предпринимательство: состояние, проблемы и перспективы : Сборник научных трудов III Международной конференции молодых ученых, аспирантов, студентов и учащихся, Казань, 28 ноября 2019 года. – Казань: Общество с ограниченной ответственностью "Печать-Сервис-XXI век", 2019. – С. 331-332. – EDN AXUCZH.

3. Григорьева, Д. А. Особенности формирования стратегий маркетинга в современных условиях / Д. А. Григорьева, Е. Г. Агаларова // ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ : сборник статей III Международной научно-практической конференции, Пенза, 15 января 2021 года. – Пенза: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.), 2021. – С. 64-66. –

EDN OXPPQC.

4. Гусева, А. С. Маркетинговые коммуникации как инструмент управления продажами в современной экономике / А. С. Гусева, Я. Ф. Наширванова // Анализ состояния и перспективы развития экономики России : Материалы VIII Всероссийской молодежной научно-практической конференции (с международным участием), Иваново, 30 апреля 2024 года. – Иваново: Ивановский государственный энергетический университет им. В.И. Ленина, 2024. – С. 11-13. – EDN JNMFCG.

5. Гусева, К. А. Эволюция видов маркетинговых стратегий / К. А. Гусева // Формирование среды для личностного и общественного развития : Сборник научных статей по материалам международной научно-практической конференции, Москва, 22 сентября 2015 года. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Научный консультант", 2015. – С. 141-144. – EDN UXIOXV.

6. Макарова, Е. С. Современные тенденции и проблемы развития малого предпринимательства в России / Е. С. Макарова // Наука и искусство управления / Вестник Института экономики, управления и права Российского государственного гуманитарного университета. – 2024. – № 2. – С. 66-79. – DOI 10.28995/2782-2222-2024-2-66-79. – EDN XMYCSB.

7. Мищенко, Т. Л. Маркетинговые стратегии как инструмент развития бизнеса / Т. Л. Мищенко // Финансовый менеджмент. – 2023. – № 2-2. – С. 74-80. – EDN EWDPCM.

8. Мотыгуллин, И. И. Основные элементы маркетинговой деятельности организации и их содержание / И. И. Мотыгуллин, К. М. Курбанов, Е. С. Макарова // Актуальные проблемы и тенденции развития современной экономики : сборник материалов Международной научно-практической конференции, Самара, 17–18 апреля 2025 года. – Самара: Самарский государственный технический университет, 2025. – С. 752-757. – EDN EOUNSW.

9. Современные тенденции маркетинга в отраслях и сферах деятельности / А. Л. Абаев, М. В. Болдырев, Е. Е. Кузьмина [и др.]. – Москва : Издательско-торговая корпорация Дашков и К, 2024. – 242 с. – ISBN 978-5-394-06010-6. – EDN NUABJW.