(cc) BY

Михайлова Вероника Михайловна
канд. экон. наук, доцент
Бабуриди Мария Артемовна
магистрант
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет»
г. Краснодар, Краснодарский край

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ПОНЯТИЮ «МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ» ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация*: в статье исследуется понятие «маркетинговая стратегия» с точки зрения различных подходов как важного плана действий современного предприятия, способствующего достижению его конкурентных преимуществ и повышению ее эффективного функционирования на рынке. Представлено авторское понятие «маркетинговая стратегия» предприятия.*

Ключевые слова*: маркетинговая стратегия, план действий, подходы, общие черты, отличия, понятие.*

За последнее время экономика России испытала несколько кризисов, которые сильно отразились на деятельности российских предприятий. Прежде всего: а) сократились реальные доходы населения; б) снизилась прибыль предприятий; в) усилилась конкурентная борьба за потребителя; г) изменились целевые и товарные рынки. Такие процессы на рынке привели к изменению стратегии развития предприятий, заключающиеся в: изменении направлений маркетинговой и рекламной деятельности, сокращении бюджетов маркетинга и рекламы, сокращении ассортимента продукции, оптимизации количества магазинов в сети и т. д. Отмеченная трансформация условий функционирования отраслевых рынков сформировала предпосылки для радикального изменения маркетинговых стратегий развития предприятия. В то же время большинство руководителей не понимают сущности маркетинговой стратегии и основных ее составляющих. Для того, чтобы понять, что же такое маркетинговая стратегия предприятия проведено исследование. В научной и учебной литературе встречаются разные

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

понятия «маркетинговой стратегии». В таблице 1 представлены основные подходы к этому понятию.

Таблица 1

Основные подходы к понятию «маркетинговая стратегия»

Автор	Определение	Подход
Садчикова И.А. [1, с. 9]	Это формулирование высших, конечных целей существования организации (миссия, видение, цели, задачи), а также методов, обеспечивающих их достижение.	Организационный
Истамов В.К. [2, с. 8]	Это обобщенная модель действий, необходимая для достижения поставленных целей путем координации и распределения ресурсов компании. Является корпоративной стратегией, направленной на развитие маркетинговой ориентации предприятия.	Ресурсный
Княжевский И.И. [3, с. 10]	Это концентрированное воздействие на целевую аудиторию и персонализация взаимоотношений с потребителями. Чаще всего имеет долгосрочный период планирования.	Клиентоориентированный
Роганян С.А. [4, с. 26]	Это долгосрочный маркетинговый план, который нацелен на достижение маркетинговых целей (например, таких, как становление лидером рынка).	Конкурентный
Попов В.С. [5, с. 78]	Это важный инструмент менеджмента, позволяющий реализовать потенциал роста предприятия и быстро адаптироваться к меняющимся рыночным условиям.	Адаптационный
Михайлина В.В. [6, с. 63]	Это долгосрочный план, который отражает состояние компании и включает в себя описание различных маркетинговых инструментов, используемых ей для достижения конкурентных преимуществ.	Маркетинговый
Седальников В.М. [7, с. 12]	Это система долгосрочных, взаимовыгодных отношений между целевыми аудиториями потребительского рынка, направленной на определение, создание и развитие совместной экономической ценности и оценку уровня вовлеченности потребителей в процессе развития данных взаимоотношений	Маркетинговый
Качалов Р.М. [8, с. 64]	Это план действий, который включает в свой состав механизмы выявления приоритетных и перспективных маркетинговых каналов, используемых для коммуникации, а также для непосредственного взаимодействия с потенциальными потребителями.	Коммуникационный
Литвинов А.Н., Мишина К.А. [9, с. 172]	Это систематический маркетинговый план деятельности в условиях недостаточного объема информации о будущем развитии среды, в которую включаются создание миссии и целей в долгосрочной перспективе, путей и правил принятия решений для более действенного использования стратегических ресурсов и возможностей, а также сильных сторон и	Системный

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

	устранения слабых, защита от угроз внешней среды для будущей прибыльности предприятия (фирмы).	
Сагиддулаева М.С. [10, с. 11]	Это многоуровневая, построенная на принципах системного подхода концептуальная модель, состоящая из совокупности информационных, функциональных и управляющих подсистем, которая позволяет выявлять вероятные сценарии развития событий, адекватные им маркетинговые цели	Организационный

Проанализировав основные подходы к понятию «маркетинговая стратегия» следует отметить, что в них не наблюдается совокупной тенденции к становлению обобщающего понятия маркетинговой стратегии. Видно, что все определения отличаются друг от друга. Тем не менее в них можно выделить и общие черты, такие как [11, с. 86]:

– долгосрочный план развития предприятия;

– ориентирована на потребителей;

– ориентирована на использование ресурсов;

– включает в себя различные маркетинговые инструменты;

– направлена на удовлетворение потребностей.

Тем не менее, если учитывать современные реалии развития рыночных отношений, то в представленных подходах к определению понятия «маркетинговая стратегия» не учитываются такие важные стороны как [12]:

– персонализация работы с потребителем, основанная на их ценностях;

– взаимовыгодное сотрудничество с конкурентами;

– обеспечение эффективного распределения ресурсов [13];

– использование инструментов маркетингового коммуникационного поля;

– работа в отношении повышения уровня доверия потребителей к предприятию и т. д.

Таким образом, в понятии «маркетинговая стратегия» необходимо учитывать новые принципы и составляющие маркетинга. В соответствии с этим можно сформулировать новое, современное определение маркетинговой стратегии – это совокупный стратегический и тактический план действий предприятия, включающий в себя: а) инструменты персонализированной работы с

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

потребителем, основанной на их ценностях; б) инструменты, направленные на взаимовыгодное сотрудничество с конкурентами; в) инструменты performance-маркетинга; г) современные инструменты маркетингового коммуникационного поля (виртуальный, электронный, мобильный маркетинг и т. д.) [14, с. 1096], позволяющий эффективно распределять и использовать ресурсный, мотивационный и коммуникационный потенциал предприятия, в интересах повышения уровня доверия потребителей к производителям с целью улучшения эффективности функционирования предприятия на рынке.

Новое определение понятия «маркетинговая стратегия» обладает свойствами адаптации к новым реалиям и принципам маркетинга, что позволяет с помощью эффективно выстроенного тактического плана действий достигать высокого уровня конкурентоспособности.

Список литературы

1. Садчикова И.А. Формирование маркетинговых стратегий как инструмент повышения конкурентоспособности компаний на рынке: автореф. дис. … канд. экон. Наук / И.А. Садчикова. – М., 2009. – 19 с.

2. Истамов В.К. Маркетинговые стратегии предпринимательства: автореф. дис. … д-ра экон. Наук / В.К. Истамов. – СПб., 2003. – 35 с.

3. Княжевский И.И. Формирование маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальных рынках: автореф. дис… канд. экон. наук / И.И. Княжевский. – Донецк, 2021. – 19 с.

4. Роганян С.А. Маркетинговая стратегия и ее роль в развитии организации / С.А. Роганян, Е.Е. Сосницкая, Н.В. Бургун // Управление и экономика в XXI веке. – 2017. – №2. – С. 25–29 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-strategiya-i-ee-rol-v-razvitii-organizatsii (дата обращения: 03.10.2022).

5. Попов В.С. Сущностная характеристика маркетинговой стратегии организации / В.С. Попов // Меридиан. – 2020. – №14 (48). – С. 78–80.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

6. Михайлина В.В. Разработка маркетинговой стратегии / В.В. Михайлина // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2015. – №45. – С. 62–66.

7. Седельников В.М. Совершенствование маркетинговой стратегии развития потребительского рынка мегаполиса: автореф. дис. … канд. экон. наук / В.М. Седельников. – Екатеринбург, 2020. – 24 с.

8. Качалов Р.М. Цифровые методы распределения маркетинговых ресурсов научной организации / Р.М. Качалов // Управленческие науки. – 2019. – №9 (13). – С. 63–71.

9. Литвинов А.Н. Маркетинговая стратегия как основа устойчивого развития и экономической безопасности компании BMW AG / А.Н. Литвинов, К.А. Мишина // Экономическая безопасность. – 2021. – Том 4, №1. – С. 171–184.

10. Сагидуллаева М.С. Развитие концепции адаптивного управления стратегическим маркетингом национальной индустрии туризма: автореф. дис. … канд. экон. наук / М.С. Сагидуллаева. – Ростов н/Д, 2020. – 29 с.

11. Щепакин М.Б. Управление ресурсами производственных предприятий хлебопекарной отрасли / М.Б. Щепакин, В.М. Михайлова. – Краснодар, 2014. – 154 с.

12. Щепакин М.Б. Организационно-экономические и маркетинговые инструменты повышения эффективности коммуникационного взаимодействия субъектов предпринимательства: монография / М.Б. Щепакин. – Краснодар: ФГБОУ ВО «КубГТУ», 2020. – 342 с.

13. Кривошеева Е.В. Конкурентная среда на рынке хлебопекарной отрасли Краснодарского края: теория и практика / Е.В. Кривошеева, Д.Г. Куренова, В.М. Михайлова // Экономика и предпринимательство. – 2015. – №8-1 (61). – С. 345–350.

14. Щепакин М.Б. Факторная модель управления развитием рынка оптовой и розничной торговли в национальной экономике / М.Б. Щепакин, М.В. Облогин, В.М. Михайлова // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – Т. 10, №4. – С. 1095–1122.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)