

УДК 339.138, 338.48

DOI 10.51691/2541-8327_2023_5_20

ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Лутошкина А. К.

Младший научный сотрудник кафедры экономики, преподаватель, аспирант

ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»

Киров, Россия

Аннотация

В данной статье рассмотрены предпосылки к исследованию маркетинговой стратегии. Даны Основные понятия к определению маркетинговой стратегии. Рассмотрены этапы развития и составляющие маркетинговой стратегии, а также представлены Факторы выбора и формирования маркетинговой стратегии современного хозяйствующего субъекта. Ранее стратегия рассматривалась как план действий нападения на противника и применялась в военное время. В современной науке стратегия рассматривается как план определенных действий и возможностей хозяйствующего субъекта, направленных на её комплексное и всестороннее развитие.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, этапы формирования, факторы выбора.

CONCEPT AND ESSENCE OF MARKETING STRATEGY

Lutoshkina A. K.

Junior Researcher of the Department of Economics, teacher, postgraduate student

Vyatka State University

Kirov, Russia

Abstract

In this article the background to the study of marketing strategy is considered. The basic concepts to the definition of marketing strategy are given. The stages of
Дневник науки | www.dnevnikaui.ru | СМН ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

development and components of marketing strategy are considered, as well as the Factors of selection and formation of marketing strategy of the modern business entity are presented. Previously, the strategy was a plan of action to attack the enemy and was used in wartime. In modern science, the strategy is considered as a plan of certain actions and capabilities of an economic entity aimed at its comprehensive and comprehensive development.

Keywords: marketing strategy, stages of formation, factors of choice.

Такие авторы, как Е.П. Голубков, В.Б. Звягинцев, С.Г. Чувакова, Н.Ю. Величко и др. рассматривают маркетинговую стратегию как средство достижения поставленных целей хозяйствующего субъекта. За рубежом представления о маркетинговой стратегии как взаимодополняющий комплекс услуг (М. Портер, Ф. Котлер и др.). Другие же понимают как средство воздействия на потребителя, опираясь на его потребности.

По словам учёных Б. Я. Пукшанского, Ж. Н. Хабиповой «В философской науке маркетинговая стратегия – это философия управления, согласно которой единственная гарантия долгосрочного успеха предприятия - более эффективные в сравнении с конкурентами усилия по удовлетворению настоящих и будущих потребностей покупателей¹...»

Предпосылки к исследованию маркетинговой стратегии лежат в работах А. Чандлера «Стратегия и структура: главы из истории промышленного предприятия»; учебник Гарвардской школы бизнеса «Политика бизнеса», одним из авторов которого был К. Эндрюс; книга И. Ансоффа «Корпоративная стратегия: аналитический подход к политике роста и экспансии бизнеса» и некоторые др. В них были предложены ставшие впоследствии классическими для маркетинг-менеджмента определения и концепции².

¹ Пукшанский, Б. Я. Философия маркетинга в XXI веке / Б. Я. Пукшанский, Ж. Н. Хабипова // Записки Горного института. – 2007. – Т. 170-1. – С. 268-271. – EDN HZWPJL.

² Чачашвили, Э. С. Эволюция стратегического маркетинга: теория и практика / Э. С. Чачашвили // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. – 2009. – № 9(64). – С. 76-81. – EDN MUQXVH.

Рассмотрим основные понятия к определению маркетинговой стратегии.

Таблица 1 - Основные понятия к определению маркетинговой стратегии

Автор	Определение	Подход
И. Ансофф	Способ установления целей для корпоративного, функционального или делового уровней ³	Упор на процессы управления в соответствии с целями организации
Гарвардская школа	«Метод оценки конкурентных целей предприятия ⁴ »	С помощью стратегии определяются основные цели предприятия
А. Чандлер	«Метод установления долгосрочных целей предприятия, программы действий и приоритетных направлений по использованию ресурсов ⁵ »	Неизменность долгосрочных целей при разработке стратегии с учётом возможных ресурсов предприятия и территории
М. Портер	«Способ реакции на внешние возможности и угрозы, внутренние сильные и слабые стороны организации ⁶ »	Создание долгосрочных мероприятий для эффективного функционирования стратегии
М. Армстронг	«Констатация того, какой компания хочет себя видеть, куда она хочет идти и в общих чертах как она собирается это сделать ⁷ »	Стратегия как перспектива в процессе определения ключевых вопросов развития организации

Э. С. Чачашвили выделяет четыре этапа развития маркетинговой стратегии.

Рассмотрим годы этапов развития маркетинговой стратегии

³ Ансофф И. Новая корпоративная стратегия - СПб.: Питер Ком, 2005. - 206 с.

⁴ Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. – Москва : Финпресс, 2015 – 657 с.

⁵ Чачашвили, Э. С. Эволюция стратегического маркетинга: теория и практика / Э. С. Чачашвили // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. – 2009. – № 9(64). – С. 76-81. – EDN MUQXВН.

⁶ Портер, М. Международная конкуренция / М. Портер. – Москва : Международные отношения, 2014 – 895 с.

⁷ Армстронг, М. Стратегическое управление человеческими ресурсами / М. Армстронг. – М.: Инфра, 2002. – 328с.

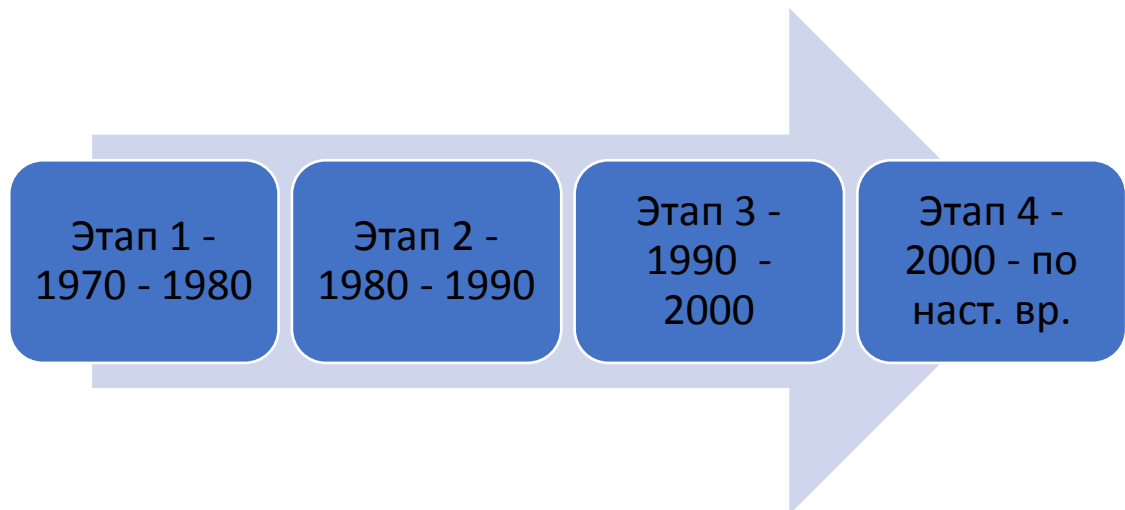


Рис. 1 - Годы этапов развития маркетинговой стратегии на основе [11].

Стоит отметить, что известный зарубежный учёный М. Портер сфокусировал своё внимание на формировании и развитии маркетинговой стратегии учитывая конкурентные преимущества в сфере бизнеса и территории.

Г. Е. Концевич рассматривает маркетинговую стратегию как представление всех трудов организации, направленных на продвижение и реализации товаров и услуг⁸.

Процесс формирования маркетинговой стратегии развития можно представить в виде последовательных этапов, в составе которых выделяют: «формирование общей стратегии организации, разработку конкурентной стратегии организации и определение функциональных стратегий фирмы⁹».

На каждом этапе формируются различные виды стратегий. Рассмотрим особенности каждого этапа.

1. Формирование стратегии вышестоящим должностным лицом, в котором отражена основная деятельность, цели и задачи хозяйствующего субъекта;

⁸ Концевич, Г. Е. Маркетинговые стратегии в логистике / Г. Е. Концевич // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – 2019. – № 3. – С. 194-207. – DOI 10.15593/2224-9354/2019.3.15. – EDN BZSRWT.

⁹ Поделинская, И.А Стратегическое планирование: учебное пособие / И.А. Поделинская, М.В. Бянкин. - Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2005. – 55 с.

2. Формирование конкурентоспособной среды;
3. Формирование функциональной стратегии, которая учитывает предыдущие два этапа.

Таким образом, многообразие стратегий определяет необходимость разработки эффективной маркетинговой стратегии, её выбора и обоснования оптимальности данного выбора. При формировании стратегических альтернатив, благоприятных возможностей по достижению желаемых результатов¹⁰, осуществляется поиск новой идеи, при этом необходимо учитывать миссию компании, цели и задачи её деятельности, сильные и слабые стороны внутреннего состояния и угрозы и возможности внешней среды.

Учёный И.П. Альтшуллер выделяет три части маркетинговой стратегии.



Рис. 2 – Части маркетинговой стратегии на основе¹¹

В современном обществе формирование маркетинговой стратегии является важным и особо значимым процессом развития организации. Также, маркетинговая стратегия является организационно – управленческим

¹⁰ Друкер, П.Ф. Задачи менеджмента в 21 веке. – М., 2002.

¹¹ Альтшуллер, И.П. Стратегии и маркетинг: две стороны одной медали или просто – о сложном / И.П. Альтшуллер. – М.: Дело, 2013 – 234 с.

процессом любого предприятия и организации. Рассмотрим факторы выбора и формирования маркетинговой стратегии современного предприятия.



Рис. 3 - Факторы выбора и формирования маркетинговой стратегии современного хозяйствующего субъекта.

Источник: составлено автором.

Стоит отметить, что вышеперечисленные факторы взаимосвязаны между собой, и комплексное использование способствует эффективному формированию и развитию маркетинговой стратегии.

Таким образом, существует несколько определений маркетинговой стратегии, на данный момент точного определения нет, учёные формулирует понятия по собственным убеждениям и пониманию. Сущность стратегического маркетинга состоит в том, что предприятия могут формировать стратегию с учётом своих возможностей, что приводит к

Дневник науки | www.dnevnika.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

долгосрочным перспективам и достижению поставленных целей, а также подстраиваться под изменяющиеся условия в современном мире.

Библиографический список:

1. Альтшуллер, И.П. Стратегии и маркетинг: две стороны одной медали или просто – о сложном / И.П. Альтшуллер. – М.: Дело, 2013 – 234 с.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия - СПб.: Питер Ком, 2005. - 206 с.
3. Армстронг, М. Стратегическое управление человеческими ресурсами / М.Армстронг. – М.: Инфра,2002. –328с.
4. Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. – Москва : Финпресс, 2015 – 657 с.
5. Друкер, П.Ф. Задачи менеджмента в 21 веке. – М., 2002.
6. Концевич, Г. Е. Маркетинговые стратегии в логистике / Г. Е. Концевич // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – 2019. – № 3. – С. 194-207. – DOI 10.15593/2224-9354/2019.3.15. – EDN BZSRWT.
7. Поделинская, И.А Стратегическое планирование: учебное пособие / И.А. Поделинская, М.В. Бянкин. - Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2005. – 55 с.
8. Портер, М. Международная конкуренция / М. Портер. – Москва : Международные отношения, 2014 – 895 с.
9. Пукшанский, Б. Я. Философия маркетинга в XXI веке / Б. Я. Пукшанский, Ж. Н. Хабилова // Записки Горного института. – 2007. – Т. 170-1. – С. 268-271. – EDN HZWPJL.
10. Чачашвили, Э. С. Эволюция стратегического маркетинга: теория и практика / Э. С. Чачашвили // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. – 2009. – № 9(64). – С. 76-81. – EDN MUQXBH.

11. Чачашвили, Э. С. Эволюция стратегического маркетинга: теория и практика / Э. С. Чачашвили // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. – 2009. – № 9(64). – С. 76-81. – EDN MUQXBH.

Оригинальность 79%