

Научная статья

Original article

УДК 336

doi: 10.55186/2413046X_2022_7_7_402

**ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ, ИХ РОЛЬ В СТРАТЕГИИ
УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ**
**TYPES OF MARKETING STRATEGIES, THEIR ROLE IN ENTERPRISE
MANAGEMENT STRATEGY**



Гарина Екатерина Петровна, к.э.н., доцент кафедры Экономики предприятия, ФГБОУ ВО Нижегородский государственный педагогический университет им. Козьмы Минина, E-mail: e.p.garina@mail.ru

Абросимова Мария Алексеевна, кафедра Профессионального образования и управления образовательными системами, ФГБОУ ВО Нижегородский государственный педагогический университет им. Козьмы Минина, E-mail: [mma152nn@mail.ru](mailto:mmal152nn@mail.ru)

Скорыходов Иван Сергеевич, кафедра Профессионального образования и управления образовательными системами, ФГБОУ ВО Нижегородский государственный педагогический университет им. Козьмы Минина, E-mail: skorohodovis@st.mininuniver.ru

Уткин Владимир Евгеньевич, кафедра Профессионального образования и управления образовательными системами, ФГБОУ ВО Нижегородский государственный педагогический университет им. Козьмы Минина, E-mail: utkinve@std.mininuniver.ru

Garina Ekaterina Petrovna, Ph.D. in Economics, Associate Professor of the Department of Enterprise Economics, Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, E-mail: e.p.garina@mail.ru

Abrosimova Maria Alekseevna, of the Department of Professional Education and Management of Educational Systems, Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, E-mail: mma152nn@mail.ru

Skorokhodov Ivan Sergeevich, of the Department of Professional Education and Management of Educational Systems, Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, E-mail: skorohodovis@st.mininuniver.ru

Utkin Vladimir Evgenievich, of the Department of Professional Education and Management of Educational Systems, Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, E-mail: utkinve@std.mininuniver.ru

Аннотация. Одним из важных направлений стратегического развития банка является маркетинговая стратегия. Именно она предполагает разработку конкурентных преимуществ и обосновывает мероприятия по их реализации. В ходе разработки маркетинговой стратегии анализируются все внешние и внутренние факторы, которые влияют на организацию, а полученные выводы позволяют разработать новые продукты или услуги, которые повысят конкурентоспособность банка и выведут его на новый уровень. Таким образом, задача банковского маркетинга состоит в создании и продвижении максимально востребованного банковского продукта, непосредственно опираясь потребности клиентов. Задача маркетинговой службы при этом состоит в анализе и прогнозировании рынка и потребностей потребителей и на этой основе прогнозирование возможностей получения депозитов в банках и развития банковских операций. Цель маркетинга - создать всевозможные условия для продвижения своих услуг и, заинтересовать клиента, и расширить базу предлагаемых услуг, которые интересуют клиентов вкладывать свои деньги в этот банк.

Abstract. One of the important directions of the bank's strategic development is the marketing strategy. It is she who assumes the development of competitive advantages and justifies the measures for their implementation. During the

development of a marketing strategy, all external and internal factors that affect the organization are analyzed, and the findings allow developing new products or services that will increase the competitiveness of the bank and take it to a new level. Thus, the task of banking marketing is to create and promote the most demanded banking product, directly based on the needs of customers. The task of the marketing service in this case is to analyze and forecast the market and consumer needs and, on this basis, forecast the possibilities of obtaining deposits in banks and the development of banking operations. The purpose of marketing is to create all kinds of conditions for promoting their services and, to interest the client, and to expand the base of services offered, which interest clients to invest their money in this bank.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, предприятие, менеджмент, рынок, товары, льготные цены, клиентская база

Keywords: marketing strategy, enterprise, management, market, goods, preferential prices, customer base

Маркетинговая стратегия компании является основополагающей стратегией развития бизнеса на рынке, поэтому для оптимального ее использования, выбора, необходимо рассмотреть классификацию стратегий деятельности предприятия.

Выделяют основные виды маркетинговых стратегий в зависимости от целей:

1. Маркетинговая стратегия концентрированного роста. Данный вид стратегии предполагает существенные изменения в самом рынке, его преобразовании. Это же касается рынка сбыта товаров или услуг. В этом виде стратегии акцент делается на модернизацию товаров, что позволяет осуществлять первенство среди конкурентов, в целом борьбу с ними за счёт расширения доли рынка.

2. Стратегии интегрированного роста. Данный вид стратегии предполагает принцип вертикального развития, то есть не модернизацию товаров или услуг, а выпуск новых, отвечающих запросам покупателей.

3. Стратегии диверсифицированного роста. Этот вариант стратегии актуален для тех компаний или организаций, которые в силу каких-либо причин, чаще всего экономических, не может выпускать определённый вид товара (например, новые популярные товары с использованием тех или иных материалов, оборудования). Тогда им необходимо сделать уже выпускаемую продукцию или осуществляемые услуги более высокого уровня, а также может изготавливать новый для себя товар за счёт старых технологий. Такой товар будет немного отличаться от предыдущего, а может быть в большей степени новым относительно предыдущего выпуска.

4. Стратегии сокращения. Направлены на повышение эффективности деятельности предприятия после длительного периода его развития. (получением максимально возможного дохода) [5].

Портер М., известный американский экономист, создал ключевые моменты, на которые необходимо обращать внимание при классификации маркетинговых стратегий. Он считает, что акцент важно делать на преимущества конкурентов, способность фирмы конкурировать с другими компаниями. На основе этого Портер выделяет три вида базовых стратегий:

- стратегия лидерства в издержках. Здесь возможны два варианта:

1. Установление средней цены на продукт или услугу на рынке, а полученный доход тратить на рекламу, продвижение продукта, а также использование популярного сейчас ребрендинга для привлечения покупателей.

2. Выбрать низкую цену на рынке, установить её, выбрав другую категорию потребителей, которых эта цена привлечёт больше. Этот способ позволяет сохранять ресурсы, в то время как конкурентные организации будут уже истощены. Также низкие издержки позволяют защитить компанию

от поставщиков, так как они позволяют сохранять гибкость противодействия по мере возрастания затрат на вводимые ресурсы.

- стратегия дифференциации. Здесь акцент делается на уникальность продукта или услуги, предоставляемой компанией. Например, это может быть тот же «Сбербанк», которые захватил множество отраслей, что привлекает покупателей к уже давно зарекомендовавшему себя банку, существующему много лет. Буквально несколько лет назад никто не мог бы подумать, что «Сбербанк» сможет охватить и продукты питания, и создать крупную сеть интернет-магазина с популярным и удобным приложением, через которое можно сделать свой заказ. Как только фирма зарекомендовала себя, обросла постоянными покупателями за счёт привлекательной для них уникальности (например, наличие только в этой фирме какого-то продукта) будет всегда защищена от конкурентов, так как имеет своих постоянных и преданных клиентов. Уникальность товаров или услуг, предлагаемых фирмами, которые проводят стратегию дифференциации, служит достаточным препятствием на пути новых конкурентов. Наличие уникальных продуктов или услуг компании также защищают её от сбивания цены, так как такого товара нет в других местах, потребитель ограничен и вынужден покупать за выставленную цену товар. Однако всегда есть риск, что клиент в один момент может перестать покупать товар по определённой (как правило, высокой цене) и найти замену с меньшей ценой.

- стратегия фокусирования. Как правило, фокусируется фирма или на издержках, или на дифференциации. Компания концентрируется на определённом товаре и на удовлетворении клиентов представленной продукцией или на рынке определённого региона (то есть выбирает географическую сегментацию) [8].

В области маркетинга обрёл популярность Public Relations, призванный сохранять деловые и при этом дружелюбные, располагающие отношения с заинтересованными в услуге или товаре человеке, группе лиц или целой

компании. Благодаря такой стратегии, выбранной фирмой, одерживается тесная и постоянная коммуникация с потребителем. При этом диалог должен быть не навязчивым, как это часто можно увидеть у большинства небольших или начинающих компаний, а именно располагающий покупателям диалог, в ходе которого покупатель может и рассказать о себе, дав понять продавцу или менеджеру, что именно можно предложить покупателю. С помощью подобной беседы между покупателем и продавцом завязывается непринуждённый диалог, выясняются мотивы и предпочтения потребителя, при этом продавец не навязывает покупку или не сообщает много восхваляющей информации о деятельности фирмы или выпускаемых товарах, их качестве. Однако данная стратегия сейчас больше распространена в Европе. В России все-таки менеджмент и сами менеджеры относительно покупателя продолжают ассоциироваться с навязчивостью, напором продавцов. Однако в последние годы опять же за счёт появления огромного количества услуг и магазинов, работающих через Интернет (приложения на мобильных устройствах), продавцы и компании меняют стратегии в налаживании контакта с покупателем, всеми способами привлекая к себе внимание, исключая напористые фразы продавцом, излишнюю навязчивость, стремление не вести диалог, а расхвалить продукцию[1].

Таким образом, данная функция имеет и психологический подтекст, так как очень важно увидеть потребности покупателя, уметь вести беседу, уметь слушать и быть грамотным и психологически подкованным менеджером, что очень редко встречается в России, где чаще всего диалог с покупателем не ведётся, товар навязывается, перечисляются прямо его преимущества. Однако Public Relations является тем выходом для российской экономики, чтобы правильно вести политику с покупателем, создавая комфортные условия. Также это может приводить к правильному развитию компаний, если менеджеры смогут прислушиваться к мнению и желаниям

потребителя, чувствовать новые веяния, применяя их в маркетинге. Поэтому каждой компании и организации важно заниматься вопросами обратной связи с потребителями, обращать внимания на пиар, организуемый вместе с ребрендингом компаний, привлекая внимание к себе новой и перспективной аудитории, например, молодёжи.

Игорь Ансофф предложил для классификации маркетинговых стратегий матрицу, в которой процесс развития предприятия рассматривается в двух направлениях: развитие рынков и развитие товаров (рис. 1).

	Существующий продукт	Новый продукт
Существующий рынок	Стратегия проникновения на рынок	Стратегия развития продукта
Новый рынок	Стратегия расширения рынка	Стратегия диверсификации

Рисунок 1 - Маркетинговые стратегии по И. Ансоффу, сетка развития «товар-рынок» [2]

Одним из самых распространенных подходов к классификации маркетинговых стратегия является рассмотрение их видов в рамках элементов комплекса маркетинга предприятия: товарные, ценовые, сбытовые стратегии и стратегии продвижения.

К товарным маркетинговым стратегиям относятся:

1. Стратегии инновации товара

В области продаж и предоставления услуг важно помнить об обновлении ассортимента, отражающем новые потребности и интересы потребителей. Важно при этом выдвинуть объективную цену, оценить возможные риски при выборе того или иного товара, чтобы он не привёл к материальной потере или резком понижении продаж фирмы. Важно

понимать, что инновация товара предполагает не просто смену ассортимента, а процесс изменения услуги, товара в лучшую сторону, осовременивание его.

2. Стратегии вариации товара.

Вариация товара основывается на стратегии повышения концентрации полезности потребительского эффекта от использования существующего товара конкретного назначения.

3. Стратегии элиминации товара.

Данная стратегия предполагает поиск товаров, которые теряют или уже потеряли привлекательность для покупателя, стали менее востребованными. Как правило, такие товары, или проходят процесс инновации, совершенствуются или уходят в прошлое в качестве невостребованного на рынке.

Ценовые стратегии предприятия:

1. Стратегии высоких цен.

Изначальная продажа по высоким ценам с постепенным их снижением.

2. Стратегии низких цен.

Для увеличения доли на рынке, конкурентной позиции, продажа осуществляется по низким ценам.

3. Стратегии льготных цен.

Как правило, льготные цены устанавливаются для клиентов, которые являются постоянными, а также для заинтересованности новых покупателей. Например, постоянные покупатели могут получить скидку после покупки товаров на определённую цену (то есть фиксированная скидочная система).

4. Стратегии целевых цен.

При видоизменении цен, объемов продаж, прибыль остается у предприятия целевой величиной - неизменной

5. Прочие ценовые стратегии.

- неизменных цен. Фирма стремится к установлению и сохранению неизменных цен на протяжении длительного периода;

- неокругленных, или психологических цен. Это, как правило, сниженные цены против какой-нибудь круглой суммы. Например, не 10000 руб., а 9995; 9998 руб. (такая практика у многих сетевых магазинов);

- ценовые линии. Данная стратегия отражает диапазон цен, где каждая цена показывает определенный уровень качества одноименного товара.

Отметим, что какая бы стратегия не была выбрана предприятием, важно не делать типичные ошибки в содержательной части маркетинговой деятельности. Так, важно избежать шаблонности, выбрать своё новое направление в работе, чтобы выделяться на рынке. Любой компании необходимо выбрать ведущее направление и одну из стратегий, которой она будет придерживаться. Если попытаться развивать сразу много направлений за счёт нескольких стратегий, есть вероятность потратить ресурс и не получить ожидаемого результата. Здесь важно охватить большое количество каналов продвижения. Например, многие компании используют для расширения клиентской базы распространение информационных и рекламных писем по электронной почте, онлайн-рекламы на популярных сайтах, каналах (например, реклама на YouTube), смс-рассылки и пр.. Последним важным действием при осуществлении любой маркетинговой стратегии является систематический контроль за результатами деятельности. Так, важно сразу понять, насколько выбранная стратегия позволяет повысить показатели, даёт эффективность в продажах товаров и услуг[6].

Итак, существует множество стратегий, однако важно учитывать специфику работы предприятия, его аудиторию, охваты и перспективы развития, прежде чем выбирать стратегию, которая смогла бы вывести предприятие на более высокий уровень.

Список источников

1. Алексунин, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / В.А. Алексунин – М.: 2017. – 516 с.

2. Андрияшина Н.С., Романовская Е.В., Ражова Н.А., Сергеева Д.С. Развитие производственного потенциала промышленного предприятия // Экономика и предпринимательство. 2018. № 8 (97). С. 917-922.
3. Бакулина Н.А., Шабаров А.А., Кузнецов В.П. Сущность организации производства // В сборнике: Промышленное развитие России: проблемы, перспективы. сборник статей по материалам XVIII Международной научно-практической конференции преподавателей вузов, ученых, специалистов, аспирантов, студентов: в 2-х томах. Мининский университет. 2021. С. 12-15.
4. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. - М.: Эксмо, 2018. - 160 с.
5. Караганова К.А., Максимова К.А., Бакулина Н.А., Пермовский А.А. Современные тенденции развития мировой экономики / В сборнике: Экономическое развитие России: тенденции, перспективы. сборник статей по материалам VI Международной студенческой научно-практической конференции преподавателей, ученых, специалистов, аспирантов, студентов. 2020. С. 59-62.
6. Костылева Н. В.; Котляревская И. В.; Мальцева Ю. А. Управление коммуникациями в менеджменте : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки 38.03.02, 38.04.02 «Менеджмент» / Н. В. Костылева, И. В. Котляревская, Ю. А. Мальцева; научный редактор Н. В. Котляревская. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. — 127 с.
7. Кузнецова И.А. Тенденции развития российского рынка банковских услуг и продуктов в современных условиях / И.А. Кузнецова // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. - 2017. - № 62. - С. 306–308.
8. Кузнецов В.П., Гарина Е.П., Романовская Е.В., Андрияшина Н.С., Поташник Я.С. Обобщение методологических и практических подходов к формированию систем создания продукции на промышленных предприятиях. 2020.

9. Нестеренко, Е. А. Стратегия развития и модернизация деятельности коммерческого банка в сфере кредитования: Дис. докт. эконом. наук: 08.00.10 / Нестеренко, Е. А. – Саратов, 2018. - 464 с.

10. Трифонов Д.А. Основные направления диверсификации банковской деятельности в условиях кризиса // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2019. - С. 193-194.

References

1. Aleksunin, V.A. Marketing in industries and spheres of activity / V.A. Aleksunin - M.: 2017. - 516 p.

2. Andryashina N.S., Romanovskaya E.V., Razhova N.A., Sergeeva D.S. Development of the production potential of an industrial enterprise // Economics and Entrepreneurship. 2018. No. 8 (97). pp. 917-922.

3. Bakulina N.A., Shabarov A.A., Kuznetsov V.P. The essence of the organization of production // In the collection: Industrial development of Russia: problems, prospects. collection of articles based on the materials of the XVIII International scientific-practical conference of university teachers, scientists, specialists, graduate students, students: in 2 volumes. Minin University. 2021. S. 12-15.

4. Virin F.Yu. Internet Marketing: A Complete Collection of Practical Tools. - M.: Eksmo, 2018. - 160 p.

5. Karaganova K.A., Maksimova K.A., Bakulina N.A., Permovsky A.A. Modern trends in the development of the world economy / In the collection: Economic development of Russia: trends, prospects. collection of articles based on materials of the VI International student scientific-practical conference of teachers, scientists, specialists, graduate students, students. 2020. S. 59-62.

6. N. V. Kostyleva; Kotlyarevskaya I.V.; Maltseva Yu. A. Management communications in management: a textbook for university students studying in the areas of training 38.03.02, 04.38.02 "Management" / N. V. Kostyleva, I. V. Kotlyarevskaya, Yu. A. Maltseva; scientific editor N. V. Kotlyarevskaya. - Yekaterinburg: Ural Publishing House. un-ta, 2017. - 127 p.

7. Kuznetsova I.A. Trends in the development of the Russian market of banking services and products in modern conditions / I.A. Kuznetsova // International Journal of Applied and Fundamental Research. - 2017. - No. 62. - S. 306–308.
8. V. P. Kuznetsov, E. P. Garina, E. V. Romanovskaya, N. S. Andryashina, and Ya. Generalization of methodological and practical approaches to the formation of systems for creating products at industrial enterprises. 2020.
9. Nesterenko, E. A. Development strategy and modernization of a commercial bank in the field of lending: Dis. doc. economy Sciences: 08.00.10 / Nesterenko, E. A. - Saratov, 2018. - 464 p.
10. Trifonov D.A. The main directions of diversification of banking activities in a crisis // Bulletin of the Saratov State Socio-Economic University. - 2019. - S. 193-194.

Для цитирования: Гарина Е.П., Абросимова М.А., Скороходов И.С., Уткин В.Е. Виды маркетинговых стратегий, их роль в стратегии управления предприятием // Московский экономический журнал. 2022. № 7. URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-7-2022-12/>

© Гарина Е.П., Абросимова М.А., Скороходов И.С., Уткин В.Е., 2022.

Московский экономический журнал, 2022, № 7.