

Тонян Маргарита Николаевна
студент магистратуры
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный
университет имени И.Т. Трубилина»
Краснодар, Россия
mton021@gmail.com

Бритикова Елена Александровна
кандидат социологических наук,
доцент кафедры менеджмента
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный
университет имени И.Т. Трубилина»
Краснодар, Россия
britikova-2011@mail.ru

Классификация и характеристика маркетинговых стратегий

Рассмотрена сущность маркетинговых стратегий, классификация маркетинговых стратегий и основные черты маркетинговых стратегий в зависимости от уровня управления (корпоративного, функционального и инструментального). Проанализирована классификация маркетинговых стратегий по трем признакам: по положению компании на рынке, по динамике отношений с рынком и по отношению к риску, рассмотрены основные черты следующих маркетинговых стратегий: «лидер», «претендент», «последователь», «обитатель ниши», проникновение на рынок, развитие рынка, разработка товара, диверсификация.

Ключевые слова: стратегический маркетинг; функциональные стратегии; корпоративные стратегии; инструментальные стратегии.

Tonyan Margarita Nikolaevna
master student
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
«Kuban State Agrarian University named after I.T. Trubilin»
Krasnodar, Russia
mton021@gmail.com

Britikova Elena Alexandrovna
candidate of sociological Sciences,
associate Professor of management Department
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
«Kuban State Agrarian University named after I.T. Trubilin»
Krasnodar, Russia
britikova-2011@mail.ru

Classification and Characteristics of Marketing Strategies

The essence of marketing strategies, classification of marketing strategies and the main features of marketing strategies depending on the level of management (corporate, functional and instrumental) are considered. The classification of marketing strategies according to three characteristics is analyzed: the position of the company in the market, the dynamics of relations with the market and in relation to risk, the main features of the following marketing strategies are considered: "leader", "Challenger", "follower", "inhabitant of niches", market penetration, market development, product development, diversification.

Keywords: strategic marketing; functional strategies; corporate strategies; instrumental strategies.

Маркетинговая стратегия определяет способ соперничества организации на рынке. Обоснованная маркетинговая стратегия представляет собой заявление о направлении действий, которые связаны с выбором сферы деятельности, видов деятельности, преимуществ организации, способов доступа на конкретный рынок, а также средств адаптации к возникающим угрозам и появляющимся возможностям.

Маркетинговые стратегии классифицируются по различным признакам. Так, выделяют маркетинговые стратегии по основным трем уровням управления – корпоративном, функциональном и инструментальном (рисунок 1) [1].

Корпоративные стратегии	Функциональные стратегии	Инструментальные стратегии
<ul style="list-style-type: none"> • Область интересов: определение видов деятельности • Цели и задачи: общие корпоративные задачи, сгруппированные по видам деятельности • Распределение ресурсов: между видами деятельности в портфеле компании 	<ul style="list-style-type: none"> • Область интересов: определение целевого рынка • Цели и задачи: задачи в отношении конкретной позиции товара на рынке • Распределение ресурсов: между охватываемыми сегментами рынка 	<ul style="list-style-type: none"> • Область интересов: товарная, сбытовая и коммуникативная политика организации • Цели и задачи: задачи в отношении вида торговой марки • Распределение ресурсов: между инструментами комплекса маркетинга

Рисунок 1 – Маркетинговые стратегии в зависимости от уровня управления и их основные черты

Корпоративная стратегия обеспечивает взаимосвязь всевозможных составляющих экономической деятельности организации, направленных на создание потребительской ценности. Корпоративная стратегия учитывает масштабы деятельности организации, её стратегическую цель, задачи, а также обуславливает процесс планирования последовательности необходимых действий и требуемых ресурсов для их достижения. Источниками конкурентного преимущества организации в корпоративных стратегиях будут выступать лучшие финансовые или человеческие ресурсы корпорации, большой объем научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, лучшая организационная структура [2, 3].

Функциональные стратегии, в свою очередь, предусматривают определение целевых сегментов рынка и создание стратегии позиционирования, а также формирование ориентиров, направленных на поддержание взаимоотношений с потребителями. В функциональных стратегиях источником конкурентного преимущества организации будет являться эффективное позиционирование товара [3].

Инструментальные стратегии, являющиеся локальным уровнем маркетинговых стратегий, включают стратегии по товару, цене, распределению и продвижению. Таким образом, источником конкурентного преимущества организации в инструментальных стратегиях выступает превосходство по одному или нескольким элементам комплекса маркетинга по сравнению с конкурентами в отношении определенного рынка или товара [4, 5].

Другой классификацией маркетинговых стратегий является их выделение по трем признакам: по положению компании на рынке, по динамике отношений с рынком и по отношению к риску (рисунок 2) [6].

По положению компании на рынке

- Последователь
- Лидер
- Претендент
- Обитатель ниш

По динамике отношений с рынком

- Проникновение на рынок
- Разработка товара
- Развитие рынка
- Диверсификация

По отношению к риску

Рисунок 2 – Виды маркетинговых стратегий

Рассмотрим основные черты указанных на рисунке 2 видов маркетинговых стратегий в таблице 1 [4].

Таблица 1 – Характеристика видов маркетинговых стратегий

По положению компании на рынке			
Лидер	Претендент	Последователь	Обитатель ниш
Лидеру рынка принадлежит наибольшая доля рынка определенного продукта. Лидеру необходимо стремиться к расширению рынка посредством привлечения новых потребителей, находя новые способы потребления и применения продукции	Претендент агрессивно атакует лидера и других конкурентов по фронту, с флангов, окружая противника, совершая обходные маневры и ведя партизанские действия, стремясь к расширению своей доли рынка.	Последователем называется компания, которая стремится сохранить свою долю рынка и обойти все «мели», последователь должен разработать собственную стратегию роста, не провоцирующую ответных действий конкурентов.	Компании, использующие эту маркетинговую стратегию, обслуживают небольшие сегменты рынка, ключевая идея ниши – специализация. Этот вид маркетинговой стратегии зачастую выбирает малый бизнес.
По динамике отношений с рынком			
Проникновение на рынок	Развитие рынка	Разработка товара	Диверсификация
Данный вид маркетинговой стратегии используют новые компании для утверждения себя на выбранном рынке, а также уже работающие компании для проникновения в ранее не используемые ниши рынка	Данная стратегия связана с привлечением новых потребителей путем расширения географической области распространения товара или привлечения новых групп пользователей в пределах уже освоенной географической области	Вид маркетинговой стратегии, предполагающий разработку нового товара или услуги. Является перспективной, но рискованной маркетинговой стратегией.	Связана с расширением сферы деятельности предприятия
По отношению к риску			
По отношению к риску маркетинговые стратегии могут быть ориентированы на максимум эффекта, независимо от риска; на минимум риска без ожидания большого эффекта, а также на различные комбинации этих подходов.			

Таким образом, маркетинговая стратегия разрабатывается конкретно для каждого предприятия с учетом его специфики, так как выбор компанией маркетинговой стратегии зависит от различных факторов: положения

компании на рынке, сферы деятельности, преимуществ перед конкурентами, способов доступа к заданному рынку, финансового положения и др.

Список источников и литературы:

1. Лужнова, Н. В. Стратегический маркетинг: учебник / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева, М. С. Мантрова. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. – 247 с.

2. Бритикова Е.А., Тонян М. Н., Кутовая А.А. Механизмы формирования инвестиционного портфеля. В сборнике: Сборник статей третьей международной школы молодых ученых в области экономики и права на юге России сборник научных статей. 2016. С. 28-30.

3. Управление маркетингом: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.]; под редакцией А. В. Коротков, И. М. Синяева. – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 463 с.

4. Жук Е.С. Стратегический маркетинг: учебник / Е.С.Жук, Н.П.Кетова; Южный федеральный университет. Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2011. – 204 с.

5. Бритикова Е.А. Влияние ускоряющейся глобализации на модернизационные процессы. В сборнике: Итоги научно-исследовательской работы за 2017 год сборник статей по материалам 73-й научно-практической конференции преподавателей. 2018. С. 429-430.

6. Котляревская, И. В. Стратегический маркетинг: учебное пособие / И. В. Котляревская. – Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. – 244 с.

Выходные данные статьи:

ТОНЯН, Маргарита Николаевна; БРИТИКОВА, Елена Александровна. Классификация и характеристика маркетинговых стратегий. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], п. 4, ноя. 2019. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/237>>. Дата доступа