

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2023.67.32.047

## Маркетинговая стратегия хозяйствующего субъекта: сущность и подходы

**Лутошкина Анна Константиновна**

Младший научный сотрудник, преподаватель, аспирант,  
Вятский государственный университет,  
610000, Российская Федерация, Киров, ул. Московская, 36;  
e-mail: an-lu@inbox.ru

**Созинов Павел Андреевич**

Соискатель,  
Вятский государственный университет,  
610000, Российская Федерация, Киров, ул. Московская, 36;  
e-mail: pavelsozinov@list.ru

**Савельев Михаил Владимирович**

Соискатель,  
Вятский государственный университет,  
610000, Российская Федерация, Киров, ул. Московская, 36;  
e-mail: mihailsavelyev@inbox.ru

### Аннотация

Основным и особенным этапом создания хозяйствующего субъекта в современном обществе является формирование маркетинговой стратегии. Данная процедура является поэтапной, и зависит от анализа рынка в целом. Эффективная маркетинговая стратегия напрямую воздействует на потребительскую активность в любой сфере, формирует ценовую политику, а также способствует узнаваемости как хозяйствующего субъекта, так и производимого продукта. Задачи маркетинговой стратегии направлены на исследование активности клиентов, оценку конкурентов, возможности исследуемой территории, и внедрение современных информационных технологий хозяйствующего субъекта. В данной статье проведен обзор литературы с целью особенностей выявления формирования маркетинговой стратегии. Тем самым, были выявлены четыре подхода и выделены их особенности. На наш взгляд, ни один подход не может быть самодостаточен. Для создания эффективной маркетинговой стратегии необходимо учитывать весь комплекс подходов, а собственно стратегия должна базироваться на тех задачах, которые отвечают за каждое из четырех направлений. Статья может быть интересна исследователям, занимающихся изучением маркетинговой стратегии предприятия с учетом различных подходов к ее формированию.

**Для цитирования в научных исследованиях**

Лутошкина А.К., Созинов П.А., Савельев М.В. Маркетинговая стратегия хозяйствующего субъекта: сущность и подходы // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 7А. С. 427-433. DOI: 10.34670/AR.2023.67.32.047

**Ключевые слова**

Маркетинговая стратегия, задачи маркетинговой стратегии, анализ конкурентов, потребительская оценка, ресурсно-территориальный подход, инновационный подход.

**Введение**

*Проблема* исследования заключается в том, что быстрая трансформация предприятий к текущим социальным и экономическим условиям, как известно, обеспечивается маркетинговой стратегией. Между тем, на сегодняшний момент в научной среде отсутствует единство понимания термина «маркетинговая стратегия». При этом одна маркетинговая стратегия по некоторым аспектам существенно отличается от другой. В то же время, от правильности выбранной стратегии напрямую зависит эффективность развития всего предприятия. Этим вызван непрекращающийся интерес ученых к вопросу маркетинговых стратегий, у которых до сих пор нет четкой классификации по типам.

*Гипотеза:* Для формирования эффективной маркетинговой стратегии необходимо учитывать задачи всех маркетинговых подходов.

*Цель:* анализ возможных задач формирования маркетинговой стратегии, исходя из различных маркетинговых подходов к оценке дефиниций.

*Актуальность* исследования связана с отсутствием в научной литературе единого подхода к пониманию маркетинговой стратегии. Кроме того, на сегодняшний момент не существует четко выделенных подходов к созданию маркетинговых стратегий, в связи с этим наблюдается сильное отличие маркетинговых стратегий друг от друга по ряду дефиниций.

**Материалы**

Основными *методами* в данной статье являются: *общенаучные* (анализ, синтез), сравнительно-иллюстративный (составление таблицы).

**Обзор литературы**

Среди теоретиков маркетинговой стратегии, основанной на потребительской оценке, можно выделить Ж.Ж. Ламбена, Ф. Котлера, Д.В. Крвенца, Р.А. Тимофеева, А.Р. Хакимуллину, С.Н. Комарову, А.Ю. Мишурува, А.В. Чабанюк, П.Н. Сафонову, М.С. Кирмана. Вторая группа ученых склоняется к оценке маркетинговой стратегии на основе оценки конкурентов. К таким ученым относятся: П. Найджел, С. Джон, Х. Грэм, Н.В. Федорова, Ю.В. Данильченко, Е.А. Якимова, М.С. Оборин, А. А. Раюшкина, И. А. Морозова, Ш. М. Тагиров, Д. А. Ермилина, Д. Х. Холмаматов, С. М. Турсунмуродов, В. А. Беспалько, Н. В. Вахрушева, К. С. Савина. Ресурсно-территориального подхода в оценке маркетинговой стратегии придерживаются С. К. Волков, И. М. Кублин, И. А. Морозова, Р. А. Шичих, И. Н. Сычева, И. Н. Черных, Е. С. Лебедева, Е. В. Бутримова, А. И. Мосалев, Л. В. Полуяффа, С. А. Боголюбова, А. В. Климович, А. В. Аверкина-

Якут, М. С. Камзабаева, И. И. Игнатенко. Последнего, но не наименее значимого, инновационного, подхода придерживаются А. Е. Сенникова, Е. П. Хрипко, Л. А. Татаркина, Е. В. Корохова, Е. В. Карельская, Л. А. Татаркина, Е. В. Корохова, Е. В. Карельская, Н. Н. Нурмухаметов, А. Б. Баиметова, Р. Б. Сеитова, О. В. Пирогова, А. М. Просветова, Г. Ю. Сорокин.

## Результаты

В результате анализа литературы нами было определено четыре подхода, базирующихся на разных аспектах маркетинговой стратегии: потребительской оценке, на основе оценки конкурентов, с учетом ресурсно-территориальный аспекта и на базе инновационных дефиниций. При этом каждый из этих подходов требует постановки определенных задач, которые помогут в формировании стратегии, отвечающей запросам определенной цели.

Так, ученые, придерживающиеся стратегии, основанной на потребительской оценке, уделяют особенное внимание запросам потребителя: увеличению потребительского спроса, учету потребительской активности, удовлетворению предпочтений клиентов. Соответственно, задачи, которые будет ставить перед собой стратегия, основанная на интересах потребителя, следующие: исследовать запрос потребителей, повысить их активность и проанализировать отношение субъекта к товару или услуге.

В случае если основой стратегии выступает анализ конкурентов, то и стратегия будет формироваться на основе оценки их преимуществ и недостатков. В этом случае в ядро задач будут входить такие, как выявление конкурентов, изучение преимуществ и недостатков предприятий-конкурентов, детальное изучение концепции бренда.

При этом известно, что регионы располагаются в разных широтах и поясах, с разными климатическими условиями и территориально-ресурсными возможностями. Поэтому не всегда можно применить одну и ту же маркетинговую стратегию в разных регионах. Ресурсно-территориальный подход требует собственных задач. Среди них можно выделить комплексное исследование изучаемой территории и ее ресурсов, а также анализ ресурсных объектов, для того чтобы оценить экономическую перспективу и целесообразность создания новых товаров и услуг.

При создании товаров и услуг в современном, техническом, мире, активно развивается такой подход к маркетинговой стратегии, как инновационный, который позволяет на основе современных технических средств увеличить производительность предприятия. В этом случае необходимо ставить перед разработчиками следующие задачи: исследование современных технических и технологических новшеств, оценка эффективности нового оборудования, возможность усовершенствования форм организации производства.

**Таблица 1 - Подходы к формированию маркетинговой стратегии**

Подход	Особенность подхода
Потребительская оценка	В первую очередь данный подход представляет собой удовлетворение потребностей потребителей, увеличение спроса к предлагаемым товарам и услугам, а также своевременность учета предпочтений клиентов
Оценка конкурентов	Направлен на комплексный анализ конкурентного рынка, оценку ресурсов организации, и в дальнейшем прогнозирование спроса и потребностей рынка
Ресурсно-территориальный	Данный метод направлен на целенаправленное использование всевозможных социально-экономических ресурсов, а также модернизацию инфраструктуры страны, региона, компании

Подход	Особенность подхода
Инновационный	Внедрение и совершенствование современных эффективных технологий производственного процесса

Составлено автором

## Заключение

На наш взгляд, ни один подход не может быть самодостаточен. Для создания эффективной маркетинговой стратегии необходимо учитывать весь комплекс подходов, а собственно стратегия должна базироваться на тех задачах, которые отвечают за каждое из четырех направлений.

## Библиография

1. Бутримова Е.В. Маркетинговые стратегии повышения конкурентоспособности региона в сфере туризма // Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса. М., 2022. С. 90-100.
2. Гуркин Г.А. Маркетинговые стратегии корпорации // Гуманитарный научный журнал. 2021. № 1. С. 126-131. DOI 10.24412/2078-9661-2021-1-018
3. Ермилина Д.А. Маркетинговая стратегия в деятельности компании и методы выбора оптимальной маркетинговой стратегии // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды. М., 2018. С. 227-235.
4. Камзабаева М.С. Туристско-рекреационный потенциал региона как основа стратегии конкурентного преимущества организаций туризма // Индустрия туризма и гостеприимства в контексте межкультурной коммуникации. Хабаровск, 2018. С. 47-50.
5. Комарова С.Н. Выбор маркетинговой стратегии сервисного предприятия для обеспечения устойчивого развития // Естественно-гуманитарные исследования. 2020. № 28 (2). С. 119-128. DOI 10.24411/2309-4788-2020-10087
6. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Экспресс-курс. СПб.: Питер, 2001. 495 с.
7. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. М.: Вильямс, 2003. 742 с.
8. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
9. Морозова И.А. Маркетинговое исследование как инструмент обеспечения конкурентоспособности на рынке транспортных услуг Республики Дагестан // Вестник махачкалинского филиала МАДИ. 2009. № 9. С. 271-273.
10. Мосалев А.И. Территориальный маркетинговый каркас в управлении развитием туристской индустрии // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. 2021. Т. 19. № 1. С. 13-19. DOI 10.24147/1812-3988.2021.19(1).13-19
11. Оборин М.С. Современные маркетинговые технологии в управлении туристическими предприятиями // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т. 15. № 2(94). С. 83-92. DOI 10.24412/1995-042X-2021-2-83-92
12. Пирогова О.В. Digital-стратегия как часть маркетинговой стратегии туристической компании // Управленческий учет. 2022. № 4-2. С. 411-417. DOI 10.25806/uu4-22022411-417
13. Полулюфта Л.В. Выбор маркетинговой стратегии для работы нефтяной компании // Евразийский союз ученых. 2014. № 8-2(8). С. 56-57.
14. Раюшкина А.А. Маркетинговое обеспечение процесса формирования стратегии повышения конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. 2019. Т. 16. № 1. С. 14-23.
15. Сафонова П.Н. Маркетинговая стратегия как основополагающая функциональная стратегия организации социокультурной сферы // Научная палитра. 2020. № 3(29). С. 3.
16. Татаркина Л.А. Маркетинговая стратегия нефтегазовой отрасли // Булатовские чтения. 2021. Т. 1. С. 389-391.
17. Тимофеев Р.А. Маркетинговые стратегии роста в управлении бизнесом // Эффективное управление экономикой: проблемы и перспективы. Симферополь: Ариал, 2021. С. 273-276.
18. Федорова Н.В. Совершенствование туристской отрасли в регионах РФ на основе разработки маркетинговой стратегии развития внутреннего туризма // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2021. № 11-2. С. 318-325. DOI 10.17513/vaael.1953
19. Холмаматов Д.Х. Маркетинговые стратегии и их применение // Актуальные вопросы современной экономики. 2020. № 6. С. 399-402. DOI 10.34755/IROK.2020.85.40.077
20. Хрипко Е.П. Анализ концепции «маркетинговая стратегия» и классификация маркетинговых стратегий // Актуальные проблемы развития социально-экономических систем: теория и практика. Курск, 2021. С. 321-324.

21. Чабанюк А.В. Формирование производственно-сбытовой стратегии туристского предприятия как результат комплексных маркетинговых исследований // Вестник Московского финансово-юридического университета МФЮА. 2021. № 4. С. 165-174. DOI 10.52210/2224669X\_2021\_4\_165
22. Чхотуа И.З. Стратегические направления развития туристской отрасли в цифровой экономике // Управленческое консультирование. 2021. № 4 (148). С. 81-96. DOI 10.22394/1726-1139-2021-4-81-96
23. Шичиях Р.А. и др. Разработка маркетинговой стратегии развития животноводства // Siberian Journal of Life Sciences and Agriculture. 2021. Т. 13. № 5. С. 167-190. DOI 10.12731/2658-6649-2021-13-5-167-190
24. Hooley G.J. *Piercy Marketing Strategy and Competitive Positioning*. Third edition, 2008. 648 p.
25. Nurmukhametov N.N. The formation of the marketing strategy of the enterprise in competition // Экономическая серия Вестника ЕНУ им. Л.Н. Гумилева. 2019. №. 4. Р. 100-113. DOI 10.32523/2079-620X-2019-4-100-113

## Marketing strategy of an entity: essence and approaches

**Anna K. Lutoshkina**

Junior Research, Lecturer, Postgraduate,  
Vyatka State University,  
610000, 36, Moskovskaya str., Kirov, Russian Federation;  
e-mail: an-lu@inbox.ru

**Pavel A. Sozinov**

Applicant,  
Vyatka State University,  
610000, 36, Moskovskaya str., Kirov, Russian Federation;  
e-mail: pavelsozinov@list.ru

**Mikhail V. Savel'ev**

Applicant,  
Vyatka State University,  
610000, 36, Moskovskaya str., Kirov, Russian Federation;  
e-mail: mihailsaveljev@inbox.ru

### Abstract

The main and special stage in the creation of an economic entity in modern society is the formation of a marketing strategy. This procedure is phased, and depends on the analysis of the market as a whole. An effective marketing strategy directly affects consumer activity in any area, forms a pricing policy, and also contributes to the recognition of both an economic entity and a manufactured product. The tasks of the marketing strategy are aimed at studying the activity of customers, assessing competitors, the possibilities of the territory under study, and introducing modern information technologies of an economic entity. This article reviews the literature in order to identify the features of the formation of a marketing strategy. Thus, four approaches were identified and their features were highlighted. In our opinion, no single approach can be self-sufficient. To create an effective marketing strategy, it is necessary to take into account the whole range of approaches, and the strategy itself should be based on the tasks that are responsible for each

of the four areas. The article may be of interest to researchers involved in the study of the marketing strategy of an enterprise, taking into account various approaches to its formation.

### For citation

Lutoshkina A.K., Sozinov P.A., Savel'ev M.V. (2023) Marketingovaya strategiya khozyaistvuyushchego sub"ekta: sushchnost' i podkhody [Marketing strategy of an entity: essence and approaches]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 13 (7A), pp. 427-433. DOI: 10.34670/AR.2023.67.32.047

### Keywords

Marketing strategy, tasks of marketing strategy, analysis of competitors, consumer assessment, resource-territorial approach, innovation approach.

## References

1. Butrimova E.V. (2022) Marketingovye strategii povysheniya konkurentosposobnosti regiona v sfere turizma [Marketing strategies for increasing the competitiveness of the region in the field of tourism]. In: *Strategii i sovremennye trendy razvitiya predpriyatii turistskogo i gostinichnogo biznesa* [Strategies and modern trends in the development of tourism and hotel business enterprises]. Moscow.
2. Chabanyuk A.V. (2021) Formirovanie proizvodstvenno-sbytovoi strategii turistskogo predpriyatiya kak rezul'tat kompleksnykh marketingovykh issledovaniy [Formation of the production and marketing strategy of a tourist enterprise as a result of complex marketing research]. *Vestnik Moskovskogo finansovo-yuridicheskogo universiteta MFYuA* [Bulletin of the Moscow Financial and Legal University], 4, pp. 165-174. DOI 10.52210/2224669X\_2021\_4\_165
3. Chkhotua I.Z. (2021) Strategicheskie napravleniya razvitiya turistskoi otrasli v tsifrovoi ekonomike [Strategic Directions for the Development of the Tourism Industry in the Digital Economy]. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie* [Administrative Consulting], 4 (148), pp. 81-96. DOI 10.22394/1726-1139-2021-4-81-96.
4. Cravens D. (2003) *Strategicheskii marketing* [Strategic Marketing]. Moscow: Vil'yams Publ.
5. Ermilina D.A. (2018) Marketingovaya strategiya v deyatel'nosti kompanii i metody vybora optimal'noi marketingovoi strategii [Marketing strategy in the company's activities and methods for choosing the optimal marketing strategy]. In: *Tendentsii i perspektivy razvitiya sotsiotekhnicheskoi sredy* [Trends and prospects for the development of the sociotechnical environment]. Moscow.
6. Fedorova N.V. (2021) Sovershenstvovanie turistskoi otrasli v regionakh RF na osnove razrabotki marketingovoi strategii razvitiya vnutrennego turizma [Improving the tourism industry in the regions of the Russian Federation based on the development of a marketing strategy for the development of domestic tourism]. *Vestnik Altaiskoi akademii ekonomiki i prava* [Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law], 11-2, pp. 318-325. DOI 10.17513/vael.1953
7. Gurkin G.A. (2021) Marketingovye strategii korporatsii [Marketing strategies of the corporation]. *Gumanitarnyi nauchnyi zhurnal* [Humanitarian scientific journal], 1, pp. 126-131. DOI 10.24412/2078-9661-2021-1-018
8. Hooley G.J. (2008) *Piercy Marketing Strategy and Competitive Positioning*.
9. Kamzabaeva M.S. (2018) Turistsko-rekreatsionnyi potentsial regiona kak osnova strategii konkurentnogo preimushchestva organizatsii turizma [Tourism and recreational potential of the region as a basis for the strategy of competitive advantage of tourism organizations]. In: *Industriya turizma i gostepriimstva v kontekste mezhkul'turnoi kommunikatsii* [Tourism and hospitality industry in the context of intercultural communication]. Khabarovsk.
10. Kholmamatov D.Kh. (2020) Marketingovye strategii i ikh primenenie [Marketing strategies and their application]. *Aktual'nye voprosy sovremennoi ekonomiki* [Topical issues of modern economics], 6, pp. 399-402. DOI 10.34755/IROK.2020.85.40.077
11. Khripko E.P. (2021) Analiz kontseptsii «marketingovaya strategiya» i klassifikatsiya marketingovykh strategii [Analysis of the concept of "marketing strategy" and classification of marketing strategies]. In: *Aktual'nye problemy razvitiya sotsial'no-ekonomicheskikh sistem: teoriya i praktika* [Actual problems of development of socio-economic systems: theory and practice]. Kursk.
12. Komarova S.N. (2020) Vybor marketingovoi strategii servisnogo predpriyatiya dlya obespecheniya ustoichivogo razvitiya [Choice of a marketing strategy for a service enterprise to ensure sustainable development]. *Estestvenno-gumanitarnye issledovaniya* [Natural Humanitarian Research], 28 (2), pp. 119-128. DOI 10.24411/2309-4788-2020-10087
13. Kotler P. (2001) *Marketing. Menedzhment: Ekspress-kurs* [Marketing. Management: Express course]. St. Petersburg: Piter Publ.

14. Lambin J.J. (1996) *Strategicheskii marketing* [Strategic Marketing Management]. St. Petersburg: Nauka Publ.
15. Morozova I.A. (2009) Marketingovoe issledovanie kak instrument obespecheniya konkurentosposobnosti na rynke transportnykh uslug Respubliki Dagestan [Marketing research as a tool to ensure competitiveness in the market of transport services of the Republic of Dagestan]. *Vestnik makhachkalinskogo filiala MADI* [Bulletin of the Makhachkala Branch of the Moscow Automobile and Road State Technical University], 9, pp. 271-273.
16. Mosalev A.I. (2021) Territorial'nyi marketingovyi karkas v upravlenii razvitiem turistskoi industrii [Territorial marketing frame in managing the development of the tourism industry]. *Vestnik Omskogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of the Omsk University. Series: Economics], 19, 1, pp. 13-19. DOI 10.24147/1812-3988.2021.19(1).13-19
17. Nurmukhametov N.N. (2019) The formation of the marketing strategy of the enterprise in competition. *Ekonomicheskaya seriya Vestnika ENU im. L.N. Gumileva* [Economic series of the Bulletin of the ENU], 4, pp. 100-113. DOI 10.32523/2079-620X-2019-4-100-113
18. Oborin M.S. (2021) Sovremennye marketingovye tekhnologii v upravlenii turisticheskimi predpriyatiyami [Modern marketing technologies in the management of tourism enterprises]. *Servis v Rossii i za rubezhom* [Service in Russia and abroad], 15, 2 (94), pp. 83-92. DOI 10.24412/1995-042X-2021-2-83-92
19. Pirogova O.V. (2022) Digital-strategiya kak chast' marketingovoi strategii turisticheskoi kompanii [Digital strategy as part of the marketing strategy of a travel company]. *Upravlencheskii uchet* [Management Accounting], 4-2, pp. 411-417. DOI 10.25806/uu4-22022411-417
20. Poluyufta L.V. (2014) Vybór marketingovoi strategii dlya raboty neftyanoi kompanii [Choosing a Marketing Strategy for an Oil Company]. *Evraziiskii soyuz uchenykh* [Eurasian Union of Scientists], 8-2 (8), pp. 56-57.
21. Rayushkina A.A. (2019) Marketingovoe obespechenie protsessa formirovaniya strategii povysheniya konkurentosposobnosti uslug avtomobil'nogo transporta [Marketing support for the process of forming a strategy for increasing the competitiveness of road transport services]. *FES: Finansy. Ekonomika. Strategiya* [FES: Finance. Economics. Strategy], 16, 1, pp. 14-23.
22. Safonova P.N. (2020) Marketingovaya strategiya kak osnovopolagayushchaya funktsional'naya strategiya organizatsii sotsiokul'turnoi sfery [Marketing strategy as a fundamental functional strategy for the organization of the socio-cultural sphere]. *Nauchnaya palitra* [Scientific palette], 3 (29), p. 3.
23. Shichiyakh R.A. et al. (2021) Razrabotka marketingovoi strategii razvitiya zhivotnovodstva [Development of a marketing strategy for the development of animal husbandry]. *Siberian Journal of Life Sciences and Agriculture*, 13, 5, pp. 167-190. DOI 10.12731/2658-6649-2021-13-5-167-190
24. Tatarkina L.A. (2021) Marketingovaya strategiya neftegazovoi otrasli [Marketing strategy of the oil and gas industry]. *Bulatovskie chteniya* [Bulatov readings], 1, pp. 389-391.
25. Timofeev R.A. (2021) Marketingovye strategii rosta v upravlenii biznesom [Marketing growth strategies in business management]. In: *Effektivnoe upravlenie ekonomikoi: problemy i perspektivy* [Effective economic management: problems and prospects]. Simferopol: Arial Publ.