

**Янгиев Хасан**, магистрант экономического факультета,  
направление подготовки «Экономика фирмы»,  
Государственный социально-гуманитарный университет, г. Коломна  
Hasan Yangiev, Master's student, Faculty of Economics, program:  
Economics of the Firm State Social and Humanitarian University, Kolomna

Научный руководитель: **Столярова Алла Николаевна**, д.э.н., профессор  
Государственный социально-гуманитарный университет, г. Коломна  
Academic Supervisor: Alla N. Stolyarova, Doctor of Economics, Professor  
State Social and Humanitarian University, Kolomna

## **ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА ПРИБЫЛЬНОСТЬ ФИРМЫ** **THE IMPACT OF MARKETING STRATEGIES ON COMPANY PROFITABILITY**

**Аннотация:** Рассмотрены подходы к разработке маркетинговых стратегий и их влияние на финансовые показатели компании. Анализируются элементы маркетинг-микса и роль клиентской базы. Делается вывод о необходимости стратегической интеграции маркетинга для повышения прибыльности бизнеса.

**Abstract:** The paper explores marketing strategies and their impact on a company's financial performance. The role of the marketing mix and customer base is analyzed. The study concludes on the need for strategic marketing integration to improve profitability.

**Ключевые слова:** маркетинг, прибыльность, стратегия, маркетинг-микс, клиентская база, финансовые показатели.

**Keywords:** marketing, profitability, strategy, marketing mix, customer base, financial performance.

### **Введение**

В современных условиях динамичной экономики маркетинговая стратегия становится ключевым фактором успешного развития бизнеса. Маркетинг сегодня рассматривается не только как инструмент продвижения, но и как стратегическая функция, напрямую влияющая на финансовые результаты компании. Согласно современным концепциям, эффективно выстроенная маркетинговая стратегия позволяет фирме лучше удовлетворять потребности потребителей и одновременно достигать своих коммерческих целей, тем самым повышая прибыльность деятельности [1]. При ориентации на рынок и клиента компания не просто продаёт товар или услугу, но создаёт ценность для потребителя, получая взамен рост продаж и доли рынка, что в итоге отражается на прибыли.

Взаимосвязь между маркетинговыми решениями и финансовыми показателями многократно подтверждалась исследованиями. Ещё в рамках проекта PIMS (Profit Impact of Marketing Strategy) было продемонстрировано, что стратегические факторы – такие как относительная доля рынка, качество продукции и уровень маркетинговых затрат – оказывают существенное влияние на рентабельность и доходность бизнеса. Кроме того, ряд современных работ по стратегическому маркетингу подчеркивает необходимость ориентировать маркетинговую деятельность на конечные финансовые результаты. Так, в сборнике под ред. А.А. Бравермана, обобщающем опыт крупных российских компаний, показана ключевая роль маркетинговой деятельности в повышении стоимости и прибыльности предприятий [3]. Это свидетельствует о том, что грамотная маркетинговая политика служит источником конкурентных преимуществ и способствует устойчивому росту бизнеса в долгосрочной перспективе.

Настоящая статья носит теоретический характер и направлена на рассмотрение концептуальных основ маркетинговых стратегий и их влияния на прибыльность предприятия, с акцентом на российский контекст. В работе последовательно изложены: теоретические основы разработки маркетинговых стратегий; механизмы воздействия маркетинга на



финансовые результаты фирмы; особенности формирования эффективной маркетинговой стратегии в условиях российской экономики. Завершают статью выводы и список литературы, оформленные в соответствии с требованиями ГОСТ.

### **Теоретические основы маркетинговых стратегий**

Маркетинговая стратегия – это долгосрочный план действий компании на рынке, направленный на достижение её маркетинговых целей и обеспечение устойчивого конкурентного преимущества. В классическом определении Ж.Ж. Ламбена, маркетинговая стратегия представляет собой элемент общей стратегии предприятия, ориентированный на разработку, производство и доведение до потребителя тех товаров и услуг, которые наилучшим образом соответствуют его потребностям [2, с.362]. Иными словами, суть маркетинговой стратегии заключается в выборе целевых рынков и определении оптимальных способов удовлетворения запросов клиентов более эффективно, чем конкуренты, с целью получения коммерческой выгоды.

### **Структура маркетинговой стратегии.**

Разработка маркетинговой стратегии включает несколько ключевых компонентов и этапов. Прежде всего проводится всесторонний **анализ маркетинговой среды**: исследование потребителей, конкурентов, отраслевых тенденций, а также внутренних ресурсов компании. На основе этой информации фирма формулирует свою **миссию и цели** в области маркетинга, которые должны соотноситься с общими целями бизнеса (например, рост рыночной доли, выход на новые сегменты, достижение определённого уровня прибыли и др.). Далее выполняется сегментация рынка и выбираются целевые сегменты (**segmentation & targeting**): компания определяет, на каких группах потребителей сосредоточить усилия. После этого разрабатывается позиционирование – чёткое определение того, какое место должен занять продукт в сознании целевой аудитории, в чем его уникальное ценностное предложение относительно конкурентов.

Следующим элементом является формирование комплекса маркетинга (маркетинг-микс, "4P"): продуктовая политика (управление ассортиментом и качеством товаров/услуг), ценовая политика, система продвижения (коммуникации, реклама, стимулирование сбыта, PR) и политика распределения (каналы сбыта, логистика). Маркетинговая стратегия, таким образом, описывает как сам продукт удовлетворяет потребности выбранного сегмента, по какой цене предлагается, каким образом доводится до потребителя и продвигается на рынке [1]. Все элементы маркетинг-микса координируются между собой для реализации общей стратегии. Важной частью стратегического планирования является также **определение бюджета и ресурсов**, которые компания готова инвестировать в маркетинговые активности, и установление ожидаемых показателей эффективности. Следует подчеркнуть, что маркетинговая стратегия не разрабатывается изолированно: она подчинена общей бизнес-стратегии предприятия. Например, если фирма следует общей стратегии дифференциации (предлагая уникальный по качествам продукт за премиальную цену), то и маркетинговая стратегия будет направлена на коммуникацию уникальной ценности, создание имиджа высококачественного бренда, индивидуализированный сервис и т.п. Если же фирма конкурирует за счёт низких издержек, маркетинговая стратегия акцентирует массовое привлечение клиентов через ценовые преимущества, широкое распределение и эффективную рекламу выгодной цены. Маркетинговая стратегия должна учитывать и этап жизненного цикла товара: на этапе вывода новинки на рынок упор делается на информирование и стимулирование пробных покупок, на этапе зрелости – на дифференциацию, повышение лояльности, оптимизацию затрат и т.д.

### **Роль маркетинговой стратегии в обеспечении конкурентоспособности.**

Грамотно спланированная стратегия маркетинга служит основой для успешной конкуренции на рынке. Она позволяет компании сфокусировать усилия на наиболее перспективных рыночных нишах и сформировать предложение, превосходящее конкурентов по ценности для потребителя. Так, маркетинговая стратегия помогает определить, какие продукты следует вывести на рынок, каким потребителям их адресовать, какие установить



цены и каким образом продвигать, чтобы максимизировать свою рыночную долю и прибыль [1]. Наличие чёткой стратегии даёт компании ориентиры для всех маркетинговых решений, повышает согласованность действий разных подразделений (маркетинга, продаж, производства), предотвращает рассеивание ресурсов. Напротив, отсутствие продуманной стратегии может привести к несистемным действиям: компания рискует неправильно понять потребности целевой аудитории, неэффективно расходовать маркетинговый бюджет, хаотично менять ценовую политику и рекламные кампании. В итоге это ослабляет конкурентоспособность и сдерживает рост финансовых результатов.

Таким образом, теоретически обоснованная маркетинговая стратегия выступает залогом того, что деятельность фирмы на рынке будет проактивной и целенаправленной. Она связывает воедино анализ рынка, формирование уникального предложения и практические меры по завоеванию и удержанию клиентов. В дальнейших разделах рассмотрим, как реализация маркетинговых стратегий отражается на прибыльности предприятия, и какие подходы к формированию стратегии наиболее актуальны в российской экономической среде.

### **Маркетинг как инвестиция в будущую прибыль.**

Современный подход рассматривает расходы на маркетинг не как издержки, а как инвестиции, способные принести ощутимую отдачу в виде роста прибыльности [5]. Грамотно реализованная маркетинговая стратегия приводит к увеличению продаж и доходов, что напрямую воздействует на прибыль. Благодаря эффективному маркетингу компания привлекает новых клиентов и удерживает существующих, расширяет свою рыночную долю, может устанавливать более выгодные цены за счёт сильного бренда – все эти факторы улучшают финансовые показатели. Например, ориентация на **повышение удовлетворённости и лояльности клиентов** способствует росту повторных продаж и увеличению среднего времени сотрудничества с клиентом, что повышает пожизненную ценность клиента для фирмы. Исследования показывают, что увеличение уровня удержания клиентов положительно сказывается на прибыли предприятия, поскольку привлечение новых потребителей обходится дороже, чем удержание существующих. Таким образом, маркетинговые стратегии, направленные на управление взаимоотношениями с клиентами (CRM, программы лояльности, персонализированные коммуникации), опосредованно ведут к росту прибыльности бизнеса.

### **Концепция маркетинга, ориентированного на ценность.**

Ключевой метрикой эффективности маркетинга является его вклад в создание **акционерной стоимости** компании. Западные специалисты подчёркивают, что цель маркетинговой стратегии – не просто удовлетворение потребностей, но и обеспечение максимальной выгоды для бизнеса в терминах стоимости компании [4]. П. Дойль ввёл понятие маркетинга, ориентированного на стоимость (value-based marketing), суть которого в том, что маркетинговые решения принимаются с учётом их влияния на прибыль и стоимость фирмы. Например, выбор целевого сегмента, позиционирование и уровень сервиса должны оцениваться не только по маркетинговым метрикам (доля рынка, узнаваемость бренда), но и по показателям рентабельности инвестиций. Такой подход заставляет маркетологов оперировать языком финансов: рассчитывать **ROI маркетинговых мероприятий**, **маржинальный доход** от привлечённых клиентов, срок окупаемости рекламных кампаний и т.д. В отечественной практике эти идеи получили распространение: Дж. Ленсколд в своей работе предлагает рассматривать маркетинговый бюджет как инвестиционный проект и оценивать его эффективность с помощью показателя возврата на маркетинг (ROMI) [5]. Аналогично, Р. Шоу и Д. Меррик акцентируют внимание на том, окупается ли маркетинг, развивая методики измерения финансовой отдачи от маркетинговых активностей [6]. Таким образом, в теории и на практике укрепляется понимание, что маркетинговая стратегия должна быть экономически обоснована и нацелена на максимизацию прибыли в долгосрочном периоде.

### **Маркетинговые активы и конкурентные преимущества.**

Нематериальные активы, создаваемые маркетингом, способны значительно укрепить рыночные позиции фирмы и повысить её прибыльность. К таким маркетинговым активам



относятся, прежде всего, **брендовый капитал** (brand equity) и **отношения с клиентами**. Сильный бренд позволяет компании устанавливать премиальные цены и снижать чувствительность покупателей к ценовым изменениям, что увеличивает маржу прибыли. Лояльная клиентская база обеспечивает стабильность продаж и эффективность продвижения (довольные клиенты выступают в роли адвокатов бренда, происходит эффект «сарафанного радио»). Научные исследования подтверждают положительное влияние маркетинговых активов на финансовые результаты. В частности, в работе Р. Сриваставы и соавт. показано, что рыночные активы компании (бренды, потребительский капитал) напрямую связаны со стоимостью фирмы и её доходностью для акционеров [7]. То есть маркетинговые стратегии, укрепляющие бренд и отношения с потребителями, повышают рыночную оценку бизнеса и его прибыльность.

Также маркетинг влияет на прибыльность через **оптимизацию продуктового портфеля и ценовой политики**. Стратегическое управление ассортиментом (вовремя выводить новые продукты, модифицировать или снимать с продаж устаревшие) помогает поддерживать высокий уровень продаж и избегать потерь от морально устаревшей продукции. Ценовые стратегии (например, дифференциация цен для разных сегментов, ценовые акции, премиальное ценообразование для новинок) влияют на валовую маржу и объем реализации. Правильно выстроенная стратегия ценообразования способна увеличить прибыль, не теряя при этом лояльности клиентов. Например, стратегия "снятия сливок" (установка высокой цены при выходе нового инновационного продукта) позволяет получить сверхприбыль от наиболее ценящих новизну покупателей, а затем постепенное снижение цены расширяет аудиторию. С другой стороны, стратегия "пробного проникновения" (низкая цена на стартовом этапе) может быстро захватить долю рынка и достичь эффекта масштаба, что впоследствии тоже позитивно скажется на прибыли.

Наконец, важным вкладом маркетинга в прибыльность является **повышение эффективности бизнеса в целом**. Сюда относится оптимизация распределения ресурсов между разными каналами продвижения на основе их отдачи, улучшение управления запасами благодаря более точному прогнозированию спроса, снижение затрат на привлечение клиента через точный таргетинг и персонализированные коммуникации, и т.д. Все эти эффекты, будучи результатом продуманной стратегии, ведут к снижению издержек и росту операционной прибыли.

Таким образом, маркетинговые стратегии влияют на прибыльность фирмы многогранно: через рост выручки, формирование устойчивых конкурентных преимуществ, и через повышение эффективности использования ресурсов. Те предприятия, которые стратегически инвестируют в маркетинг и выстраивают систему измерения его результатов, как правило, демонстрируют более высокие показатели финансовой отдачи от своей рыночной деятельности [4] [5] [7]. В следующем разделе рассмотрим, как подходить к формированию эффективной маркетинговой стратегии с учетом реалий российской экономики, чтобы максимально реализовать перечисленные возможности роста прибыльности.

### **Подходы к формированию эффективной маркетинговой стратегии в условиях российской экономики.**

Разработка маркетинговой стратегии в российском контексте требует учёта как общемировых маркетинговых принципов, так и специфики отечественной экономической среды. Рассмотрим основные подходы и особенности, актуальные для российских компаний.

#### **Комплексный стратегический анализ и адаптация к российскому рынку.**

Первый шаг – проведение глубокого маркетингового анализа с учётом российской специфики. Компании необходимо изучить не только потребительские предпочтения, но и макроэкономические факторы (уровень доходов населения, инфляцию, курс валют), состояние конкурентной среды на национальном и региональном уровнях, а также регулятивные ограничения. Российский рынок отличается большим географическим и культурным разнообразием, поэтому сегментация часто проводится по региональному признаку: стратегия продвижения может дифференцироваться для мегаполисов, средних городов и сельских



регионов. Важным фактором является и присутствие государства в экономике – в ряде отраслей (например, в энергетике, инфраструктуре) государство или крупные корпорации задают тон рынку, что накладывает ограничения на маркетинговые инструменты и каналы сбыта. Эффективная стратегия должна быть **гибкой**, способной быстро адаптироваться к изменениям внешней среды – будь то колебания экономики, санкционные ограничения или появление новых технологий. Российские компании, пережившие не один кризис, всё больше внимания уделяют сценариальному планированию и диверсификации маркетинговых каналов, чтобы снижать риски и поддерживать продажи в нестабильные периоды.

#### **Клиентоориентированность и ценностное предложение.**

В условиях насыщения многих рынков продукцией (как отечественной, так и импортной), важнейшим подходом становится выстраивание стратегии вокруг потребителя. Российские потребители стали более разборчивыми и требовательными к соотношению цены и качества товаров, уровню сервиса. Поэтому **ценностное предложение** компании должно быть чётко сформулировано и донесено до аудитории: за счёт чего продукт удовлетворяет потребности лучше, чем конкуренты, какую дополнительную выгоду получает клиент. Для российского рынка часто актуально подчёркивать такие ценности, как надёжность, престиж бренда, локальная адаптация продукта (например, вкус, дизайн с учётом местных традиций). Стратегия должна включать активную коммуникацию этих ценностей. Кроме того, клиентоориентированность проявляется во внедрении сервисных улучшений: гибкие условия оплаты, быстрая доставка (особенно с ростом e-commerce), многообразие способов связаться с компанией. Все эти меры повышают удовлетворённость, стимулируют повторные покупки и рекомендации, что в конечном итоге увеличивает прибыльность.

#### **Цифровые стратегии и многоканальность.**

Российская экономика последнего десятилетия характеризуется бурным развитием цифровой инфраструктуры: уровень проникновения интернета превысил 80–90% населения, широко распространены смартфоны и социальные сети. Это диктует необходимость интеграции **digital-стратегий** в общий маркетинговый план. Эффективная маркетинговая стратегия сегодня предполагает многоканальное взаимодействие с клиентами – объединение офлайн- и онлайн-каналов. Компании в России активно осваивают инструменты цифрового маркетинга: SMM (продвижение в социальных сетях, таких как VK, Одноклассники, Telegram-каналы), контекстная и таргетированная реклама, сотрудничество с лидерами мнений, контентмаркетинг. Интернет-каналы позволяют точнее таргетировать аудиторию по интересам и поведению, а также более гибко управлять рекламными бюджетами. Важно, что цифровая среда предоставляет обилие данных для аналитики – российские компании все чаще применяют сквозную аналитику, отслеживают ROI по каждому каналу, проводят A/B тесты маркетинговых акций. Всё это служит основой для оперативной корректировки стратегии и оптимизации затрат, повышая её эффективность и отдачу на инвестиции в маркетинг [5] [8]. Многоканальный подход также улучшает опыт потребителей: например, покупатель может ознакомиться с товаром онлайн, получить консультацию через чат-бот, а приобрести в розничном магазине – стратегия должна обеспечивать бесшовность таких переходов.

#### **Локализация и учет культурных факторов.**

При формировании маркетинговой стратегии в России важно учитывать культурно-национальные особенности аудитории. Россия – многонациональная страна с разными традициями, поэтому маркетинговые сообщения и стили коммуникации, успешные в одном регионе, могут требовать адаптации в другом. Компании, особенно иностранные бренды, добиваются успеха, когда локализуют не только язык рекламы, но и ценностный посыл, образы, подход к сервису. В последние годы наблюдается тренд на **патриотичный маркетинг** – акцент на отечественном происхождении бренда, поддержке национальных производителей. Это отчасти вызвано импортозамещением и изменением отношения потребителей: для определённых сегментов аудитории марка "сделано в России" стала восприниматься как преимущество. Эффективная стратегия использует подобные инсайты: например, продвигает историю компании, её вклад в развитие местного сообщества, качество по национальным стандартам и т.п., если это резонирует с целевой аудиторией.



**Оценка эффективности и непрерывное совершенствование стратегии.** Одним из важных подходов к созданию действенной стратегии является налаженная система **измерения результатов и обратной связи**. Стратегия не должна быть статичным документом; напротив, успешные российские предприятия внедряют цикл непрерывного улучшения маркетинговой деятельности. На практике это реализуется через постановку КРІ и регулярный мониторинг показателей: объем продаж по сегментам, динамика рыночной доли, уровень удовлетворенности клиентов (NPS), рентабельность маркетинговых кампаний и др. На основе этих данных проводится корректировка стратегии: усиливаются эффективные направления, неработающие инструменты заменяются. В исследованиях отечественных авторов отмечается, что для повышения эффективности реализации маркетинговых стратегий необходимо уделять внимание их последующей оценке – сравнивать фактические результаты с целевыми и анализировать отклонения [8]. Например, Н.А. Нагапетьянц и Е.Е. Тарасова предлагают методики оценки эффективности реализации маркетинговых стратегий, позволяющие выявить, насколько выбранная стратегия приближает компанию к достижению финансовых целей [8]. Применение подобных подходов обеспечивает прозрачность вклада маркетинга в общую прибыльность и обоснованность управленческих решений.

#### **Учет отраслевой специфики и государственной поддержки.**

Формируя стратегию, российским фирмам следует учитывать особенности своей отрасли и возможности взаимодействия с государственными программами. В некоторых секторах (агропром, производство товаров первой необходимости) государство реализует программы стимулирования спроса или импортозамещения, и маркетинговые стратегии компаний могут быть синхронизированы с этими инициативами (например, участие в государственных выставках, получение знака качества, использование сертификаций и гарантий, важных для потребителя). В высокотехнологичных отраслях акцент стратегии может делаться на инновационность и экспортный потенциал – здесь маркетинговые коммуникации выстраиваются, чтобы продемонстрировать технологическое лидерство российской продукции. В потребительских отраслях, наоборот, большое значение имеют торговый маркетинг и работа с дистрибуцией: охват сетевой розницы, мерчандайзинг, локальные рекламные акции в местах продаж – всё это обязательно отражается в стратегии, поскольку в России велика роль традиционной розничной торговли наряду с онлайн.

Подводя итог, можно сказать, что разработка эффективной маркетинговой стратегии в России предполагает сочетание лучшей мировой практики стратегического маркетинга с учётом локальных условий. Компания должна исходить из детального анализа рынка, чётко формулировать своё уникальное предложение, активно использовать цифровые инструменты, адаптировать маркетинг к культурным ожиданиям потребителей и постоянно измерять влияние предпринимаемых действий на коммерческие результаты. Такой всесторонний и адаптивный подход позволит максимально реализовать потенциал маркетинга для роста прибыльности фирмы на российском рынке [3] [8].

#### **Заключение**

Маркетинговая стратегия выступает важнейшим элементом общей стратегии развития фирмы, определяя направление её взаимодействия с рынком и клиентами. Теоретический анализ показывает, что правильно выстроенная маркетинговая стратегия напрямую способствует повышению прибыльности предприятия. Она обеспечивает концентрацию усилий на целевых сегментах, формирование конкурентных преимуществ (таких как сильный бренд, лояльная база клиентов, продуманный ассортимент и ценовая политика) и рост выручки за счёт более полного удовлетворения запросов потребителей. Маркетинг превращается в инвестицию, окупающуюся через увеличение продаж и оптимизацию затрат на привлечение и удержание клиентов.

В российском контексте влияние маркетинговых стратегий на прибыльность проявляется особенно отчётливо по мере насыщения рынков и усиления конкуренции. Компании, активно внедряющие стратегический маркетинг, демонстрируют более высокую адаптивность к изменяющимся условиям экономики и потребительскому поведению, что



отражается на их финансовых результатах. Опыт отечественных предприятий подтверждает, что системный подход к маркетингу (от анализа до оценки эффективности мероприятий) позволяет увеличить рентабельность бизнеса [3] [8].

В заключение следует отметить, что **маркетинговая стратегия – это не разовая акция, а постоянный процесс**. Рынки эволюционируют, предпочтения потребителей меняются, появляются новые технологии и каналы коммуникации. Поэтому фирмам необходимо регулярно пересматривать и актуализировать свои маркетинговые стратегии, сохраняя их релевантность и результативность. Только в этом случае маркетинг будет устойчиво выполнять свою главную функцию – создавать для предприятия устойчивый поток ценности, выражающийся в росте прибыли и укреплении позиции на рынке.

#### Список литературы:

1. Котлер Ф., Келлер К.Л., Чернев А. Маркетинг менеджмент. 16-е изд. – СПб.: Питер, 2024. – 608 с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
3. Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса: практика крупных российских компаний / под ред. А.А. Бравермана. – М.: Экономика, 2006. – 320 с.
4. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Маркетинговые стратегии для обеспечения роста компании и увеличения ее акционерной стоимости. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
5. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг: методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний. – СПб.: Питер, 2005. – 272 с.
6. Шоу Р., Меррик Д. Прибыльный маркетинг. Окупается ли ваш маркетинг? – К.: Companion Group, 2007. – 496 с.
7. Srivastava R.K., Shervani T.A., Fahey L. Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis // Journal of Marketing. – 1998. – Vol. 62, No. 1. – pp. 2–18.
8. Нагапетьянц Н.А., Тарасова Е.Е. Стратегии маркетинга и оценка эффективности их реализации // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2012. – № 1. – С. 76–83.

