

Международный научно-исследовательский журнал

«Прогрессивная экономика»

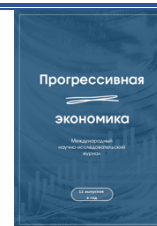
№ 6 / 2026 https://progressive-economy.ru/vypusk_1/issledovatelskie-podhody-k-opredeleniyu-strategicheskikh-tipov-kрупnyh-predpriyatij-sistematicheskij-obzor-literatury/

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности ВАК: 5.2.6

УДК 37:005.1

DOI: 10.54861/27131211_2026_6_100



ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ТИПОВ КРУПНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ: СИСТЕМАТИЧЕСКИЙ ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

*Харламова О.Г., аспирант, Уральский федеральный университет им.
Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург, Россия
620002, Екатеринбург, ул. Мира, 19
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0061-2384>
e-mail: og.kharlamova@urfu.ru*

Аннотация. Целью статьи является выявление и систематизация методов диагностики стратегических типов крупных предприятий, а также исследовательских дизайнов и эмпирических контекстов их применения на основе типологий Майлза и Сноу и М. Портера, с формулировкой ключевых направлений дальнейших эмпирических исследований. Методология исследования опирается на систематический обзор литературы, индексируемой в базе данных Scopus с использованием трёхэтапной процедуры отбора публикаций за 2000–2024 гг. В итоговый анализ включены 29 рецензируемых статей, в которых стратегические типы крупных организаций выступают ключевой или одной из исследуемых переменных. Показано, что в исследованиях крупных предприятий доминирует типология Майлза и Сноу, тогда как типология М. Портера используется реже и преимущественно для анализа взаимосвязей с внутренними факторами (динамические способности, инновации, маркетинг, инвестиции в большие данные). Выделены четыре основных подхода к идентификации стратегических типов и описаны наиболее изученные связи стратегических типов с параметрами внутренней и внешней среды. Новизна исследования заключается в том, что оно предлагает первый целостный систематический обзор методов диагностики стратегических типов крупных предприятий и условий их применения в эмпирических работах, основанных на типологиях Майлза и Сноу и М. Портера. Полученные результаты формируют основу для разработки новых методик диагностики стратегических типов и постановки будущих эмпирических исследований.

Ключевые слова: стратегические типы, типология стратегий Майлза и Сноу, стратегии Портера, методы определения стратегического типа, систематический обзор литературы.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Харламова О.Г. Исследовательские подходы к определению стратегических типов крупных предприятий: систематический обзор литературы // Прогрессивная экономика. 2026. № 6. С. 100–124.
https://doi.org/10.54861/27131211_2026_6_100.

Статья поступила в редакцию: 28.04.2026 г. Одобрена после рецензирования: 01.06.2026 г. Принята к публикации: 03.06.2026 г.

RESEARCH APPROACHES TO DEFINING STRATEGIC TYPES OF LARGE ENTERPRISES: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

*Kharlamova O.G., Postgraduate Student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Russia
620002, Yekaterinburg, Mira str., 19
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0061-2384>
e-mail: og.kharlamova@urfu.ru*

Abstract. The purpose of the article is to identify and systematize diagnostic methods for strategic types of large enterprises, as well as research designs and empirical contexts of their application based on the typologies of Miles and Snow and M. Porter, with the formulation of key areas for further empirical research. The research methodology is based on a systematic review of the literature indexed in the Scopus database using a three-step selection procedure for publications from 2000-2024. The final analysis includes 29 peer-reviewed articles in which the strategic types of large organizations are a key or one of the variables studied. It is shown that the typology of Miles and Snow dominates in the research of large enterprises, whereas the typology of M. Porter is used less often and mainly to analyze relationships with internal factors (dynamic abilities, innovation, marketing, investments in big data). Four main approaches to the identification of strategic types are identified and the most studied relationships of strategic types with the parameters of the internal and external environment are described. The novelty of the research lies in the fact that it offers the first holistic systematic review of methods for diagnosing strategic types of large enterprises and the conditions of their application in empirical works based on the typologies of Miles and Snow and M. Porter. The results obtained form the basis for the development of new methods for the diagnosis of strategic types and the formulation of future empirical research.

Keywords: strategic types, typology of Miles and Snow strategies, Porter strategies, methods for determining the strategic type, a systematic review of the literature.

JEL classification: D21, G38, L25.

Conflict of interest. The author declares that there is no conflict of interest.

For citation: Kharlamova O.G. (2026). Issledovatel'skie podkhody k opredeleniyu strategicheskikh tipov krupnykh predpriyatiy: sistematicheskii obzor literatury [Research approaches to defining strategic types of large enterprises: a systematic literature review]. *Progressivnaya ekonomika* [Progressive Economy], 6, 100–124. https://doi.org/10.54861/27131211_2026_6_100. (In Russ., abstract in Eng.)

The article was submitted to the editorial office: 28/04/2026. Approved after review: 01/06/2026. Accepted for publication: 03/06/2026.

Введение

Крупные предприятия играют ключевую роль в развитии национальных экономик, формируя основу промышленного производства, торговли, энергетики и сферы услуг, задавая стандарты качества и выступая крупными работодателями. В то же время они функционируют в условиях нарастающего динамизма внешней среды, который определяется масштабом и непредсказуемостью изменений [1]. За последние годы динамизм существенно усилился вследствие распространения цифровых технологий, появления новых конкурентных бизнес-моделей и трансформации потребительского поведения, а иерархическая сложность и бюрократизация крупных корпораций усиливают структурную инерцию, преодоление которой, согласно теории организационной экологии, является критически важным для выживания организаций [2]. В этих условиях возрастает значение диагностики стратегических типов крупных предприятий как инструмента понимания их текущего стратегического состояния и возможных траекторий дальнейшего развития.

Актуальность исследования стратегических типов крупных предприятий обусловлена, во-первых, необходимостью адаптации к ускоряющимся технологическим и рыночным изменениям, требующей более точных инструментов анализа стратегического поведения компаний. Во-вторых, широким использованием стратегических решений крупных предприятий в качестве основы для отраслевого развития и государственной экономической политики. В-третьих, существенным разнообразием подходов к определению стратегических типов в научной литературе, что затрудняет сопоставление результатов исследований и их практическое применение. Особое место в этой области занимают типологии Майлза и Сноу [3] и М. Портера [4], предлагающие разные, но взаимодополняющие подходы к описанию стратегического поведения и достижению конкурентных преимуществ. Недавние исследования подчеркивают растущую значимость гибридных стратегий, сочетающих элементы обеих типологий, однако вопросы эмпирической диагностики стратегических типов и условий применения этих типологий в отношении крупных предприятий остаются не систематизированными в полной мере.

Систематический обзор литературы является методологически обоснованным инструментом для обобщения и интерпретации накопленных

научных данных, позволяющим минимизировать предвзятость отбора работ и сфокусироваться на чётко определённом исследовательском вопросе [5,6]. Существующие обзоры, проведенные Т. Фатимой и С. Элбанна, Дж. Анваром и И. Мушиловой в работах [7–9] анализируют отдельные аспекты стратегий, использования сбалансированной системы показателей или эволюцию исследований связи стратегии и эффективности, но не дают целостной картины методов диагностики стратегических типов крупных предприятий в рамках типологий Майлза и Сноу и Портера. В настоящей работе фокус делается именно на этих типологиях, поскольку, во-первых, они являются наиболее разработанными и эмпирически проверенными в стратегическом менеджменте и широко используются для классификации стратегических типов крупных предприятий в различных отраслях и странах, во-вторых, альтернативные подходы (например, продуктивно-рыночная матрица И. Ансоффа, цифровые и иные специализированные типологии) применяются эпизодически и, как правило, не лежат в основе формализованных процедур диагностики стратегического типа.

Проведённый анализ литературы показал отсутствие комплексного исследования, посвящённого систематическому обзору методов определения стратегических типов крупных предприятий на основе типологий Майлза и Сноу и М. Портера. Для устранения этого пробела в статье рассматриваются журнальные публикации, индексируемые в базах данных Scopus за период с 2000 по 2024 год, на дату 01.2025 года с акцентом на подходы к сбору данных, методы идентификации стратегических типов и используемые теоретические основания, а также на исследуемые взаимосвязи стратегических типов с параметрами внутренней и внешней среды.

Целью статьи является выявление и систематизация методов диагностики стратегических типов крупных предприятий, а также исследовательских дизайнов и эмпирических контекстов их применения в работах, основанных на типологиях Майлза и Сноу и М. Портера, с последующей формулировкой ключевых направлений дальнейших эмпирических исследований.

Для достижения поставленной цели в работе рассматриваются следующие исследовательские вопросы:

RQ1. Какие типы исследований и дизайны преимущественно используются для определения стратегических типов крупных предприятий?

RQ 2. Каковы основные характеристики эмпирического контекста исследований стратегических типов крупных предприятий (страны, отрасли, временные горизонты)?

RQ 3. Какие стратегические типологии применяются для анализа крупных предприятий и насколько часто используются типологии Майлза и Сноу и М. Портера?

RQ 4. Какие методы используются для определения стратегических типов крупных организаций и какие гибридные конфигурации стратегий исследуются?

RQ 5. Какие взаимосвязи между стратегическими типами и внутренними и внешними параметрами организаций изучены в существующей литературе и какие теоретические подходы лежат в их обосновании?

Обзор литературы

Использование стратегических групп позволяет выделять кластеры компаний, реализующих схожие бизнес-стратегии и конкурирующих в рамках сопоставимых стратегических позиций. Понятие стратегических групп анализировали Ч. Лин, Х. Цай и Дж. Ву [10], показав, что в большинстве отраслей формируются устойчивые группы компаний, придерживающихся близких стратегий для достижения конкурентного преимущества. Стратегический анализ на уровне таких кластеров способствует более глубокому пониманию взаимосвязи между бизнес-стратегией и организационной эффективностью. Сравнение результатов различных стратегических групп помогает выявить стратегические характеристики, ассоциированные с более высоким уровнем эффективности в отрасли [11,12]. Исследования также показывают, что на поведение стратегических групп и их реакцию на изменения влияют условные факторы, включая размер фирм, входящих в группу, и структуру отрасли [13].

Стратегические типологии в этом контексте выступают теоретическими рамками, описывающими устойчивые конфигурации конкурентных стратегий, которые бизнес-подразделения используют для преодоления рыночных и технологических вызовов. Эти типологии тщательно разработаны и применяются как фундаментальная конструкция для идентификации и категоризации стратегических групп, что позволяет лучше понимать динамику конкуренции и закономерности стратегического поведения. Анализ научных источников показал, что среди различных подходов особое место занимают типологии М. Портера и Майлза и Сноу, которые остаются одними из наиболее цитируемых, проверенных и развиваемых систем в стратегическом менеджменте.

Стратегические типы организаций по Майлзу и Сноу давно зарекомендовали себя как эффективный инструмент анализа и проектирования стратегического поведения фирмы в ответ на изменения во внутренней и внешней среде и широко используются в исследованиях стратегий и их взаимосвязей с различными аспектами организации [14–18]. Внешняя среда рассматривается как совокупность факторов, включающих товарные и кадровые рынки, отраслевые традиции, характер государственного регулирования и отношения с поставщиками ресурсов. Согласно Майлзу и Сноу, стратегия фирмы опирается на баланс между разведкой и эксплуатацией, что позволяет отнести организацию к одному из четырёх

стратегических типов. Защитники ориентированы на эффективность и стабильность, функционируют преимущественно в устойчивых условиях и защищают рыночные позиции за счёт контроля затрат и оптимизации процессов [19]. Изыскатели выступают новаторами, постоянно ищущими новые продукты и рынки и демонстрирующими высокую гибкость в динамичной среде. Анализаторы совмещают черты защитников и изыскателей, поддерживая стабильное основное направление деятельности и параллельно осваивая новые возможности, тем самым сочетая эффективность и инновационность. Реакторы лишены последовательной стратегии и реагируют на изменения ситуативно, что часто связано с более низкими показателями эффективности.

В соответствии с концепцией Портера организации, как правило, используют одну из двух базовых стратегий: дифференциацию или лидерство по издержкам. Стратегия дифференциации предполагает акцент на действиях в цепочке создания стоимости, направленных на повышение воспринимаемой ценности, уникальности или качества предложения. Напротив, стратегия лидерства по издержкам ориентирована на формирование такой производственно-сбытовой конфигурации, которая обеспечивает выпуск продукции или предоставление услуг по конкурентоспособным ценам [20–22]. Эти направления подчёркивают принципиально разные механизмы достижения конкурентного преимущества и задают основу для классификации стратегического типа организации.

Современные исследования всё чаще обращаются к гибридным стратегиям, объединяющим элементы концепций Портера и Майлза и Сноу. Такой подход позволяет фирмам адаптироваться к сложным и быстро меняющимся условиям и обеспечивает возможность достигать высокой эффективности за счёт сочетания экономии на издержках с дифференциацией или инновационностью. При этом успешная реализация гибридных стратегий требует согласованности организационных процессов, структуры и корпоративной среды, что повышает способность фирмы эффективно адаптироваться и конкурировать. Исследования показывают, что компании, применяющие гибридные стратегии, нередко демонстрируют лучшие результаты по сравнению с организациями, строго придерживающимися одного стратегического направления. Важную роль играет контекст реализации стратегии: динамика отрасли, ресурсные и организационные возможности фирмы, а также характеристики рынка могут существенно влиять на её эффективность. Концепция организационной двойственности, предполагающая баланс между разведкой и эксплуатацией, во многом соответствует логике гибридных стратегий и подчёркивает необходимость гибкости при принятии стратегических решений [23]. Хотя традиционные стратегические типы сохраняют актуальность, изменяющийся деловой ландшафт требует более тонких конфигураций, сочетающих элементы

нескольких типологий для достижения устойчивого конкурентного преимущества.

Материалы и методы

В работе реализован трёхэтапный подход к формированию и анализу выборки статей. На первом этапе был определён источник библиографической информации и общий протокол поиска. В качестве основной базы данных выбрана Elsevier Scopus, которая широко используется в исследованиях по бизнесу и экономике и обеспечивает высокую полноту индексирования рецензируемых журналов [24]. Дополнительно учитывались результаты сопоставления покрытия журналов в Scopus и Web of Science, показавшие, что доля журналов, индексируемых исключительно в Web of Science, относительно невелика, тогда как около 97% журналов WoS одновременно представлены в Scopus [25]. Это позволяет рассматривать Scopus как достаточную отправную точку для формирования корпуса публикаций по заявленной теме.

Исходя из цели исследования, в поисковые запросы были включены словосочетания, описывающие бизнес-стратегию, стратегические типы и организационную структуру. Поиск проводился по названию, аннотации и ключевым словам статей и первоначально дал 730 источников. Для повышения сопоставимости результатов выборка была ограничена рецензируемыми журнальными и обзорными статьями, что сократило массив до 643 публикаций. Далее было введено ограничение по доступности полного текста и временным рамкам: учитывались статьи с полным текстом в открытом доступе за период с 2000 по 2024 годы, в результате чего было отобрано 78 публикаций. Протокол поиска и последовательность наложения фильтров представлены на рисунке 1.

```
"organi?ation* structure" AND "strateg* orientation" OR "strateg* type" AND (
LIMIT-TO ( SUBJAREA , "BUSI" ) OR LIMIT-TO ( SUBJAREA , "ECON" ) ) AND (
LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Strategic Planning" ) OR LIMIT-TO (
EXACTKEYWORD , "Strategy" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Strategic
Orientation" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Business Strategy" ) OR LIMIT-
TO ( EXACTKEYWORD , "Strategic Management" ) OR LIMIT-TO (
EXACTKEYWORD , "Corporate Strategy" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD ,
"Strategic Approach" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Strategic Flexibility" ) )
AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( SRCTYPE , "j" ) ) AND (
LIMIT-TO ( OA , "all" ) )
```

Рис. 1. Протокол поиска в базе данных Scopus

Источник: Составлено авторами

Fig. 1. Scopus database search protocol

Source: compiled by the author

На втором этапе был проведён тематический скрининг содержимого отобранных публикаций. По аннотациям и полным текстам 78 статей формировалась коллекция источников, в которых стратегические типы

выступали одной из исследуемых переменных. Дополнительный поиск на платформе ResearchGate позволил выявить ещё 9 полнотекстовых статей, из которых 7, соответствующих тематике стратегических типов крупных предприятий, были включены в корпус анализа. Таким образом, расширенная выборка составила 85 статей. Для дальнейшего отбора применялись два критерия включения: (1) объектом исследования являются крупные предприятия или выборка явно включает крупные предприятия; (2) в исследовании проводится диагностика или формальное определение стратегического типа на основе типологий Майлза и Сноу или М. Портера. Процедура отбора и уточнения выборки представлена на рисунке 2.

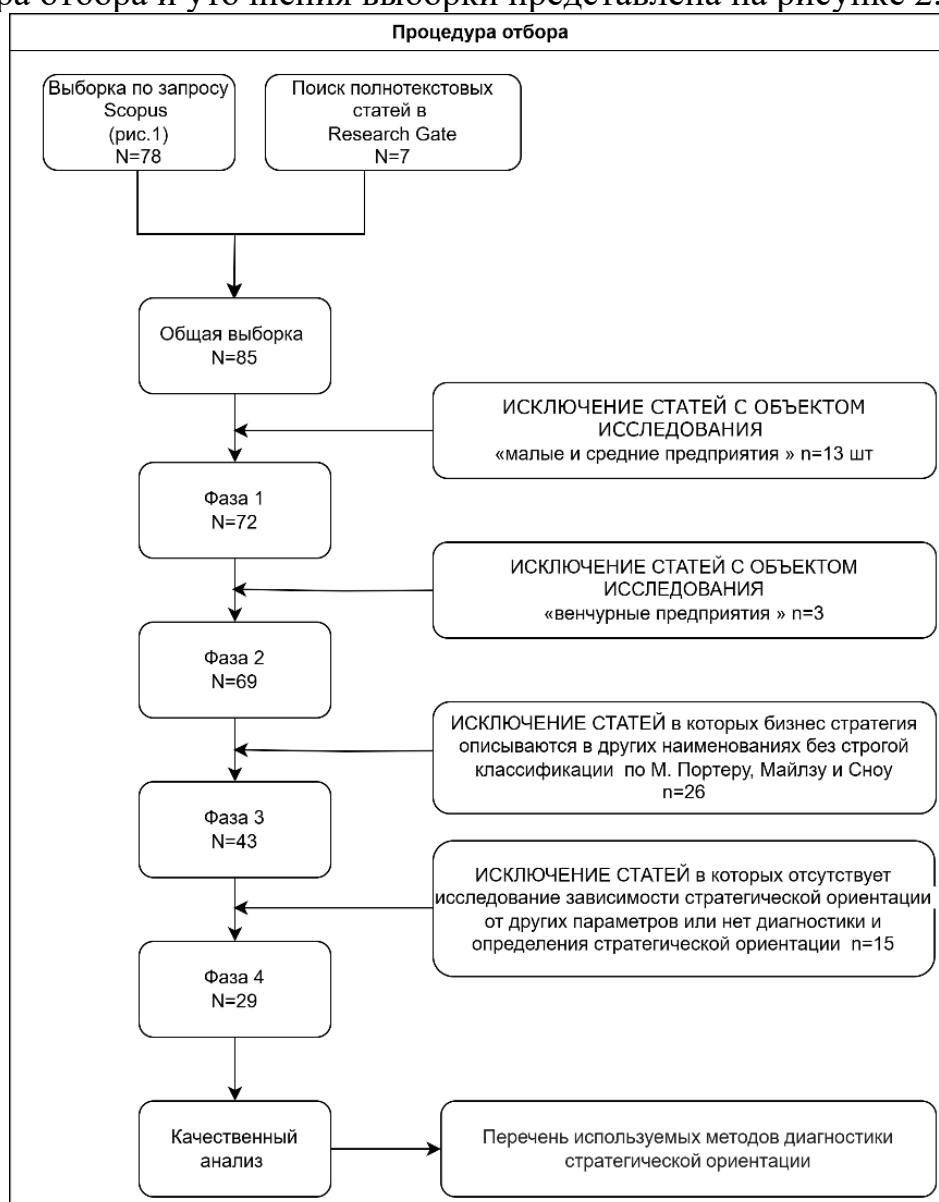


Рис. 2. Процедура процесса отбора статей

Источник: составлено автором

Fig. 2. Article selection process procedure

Source: compiled by the author

В результате применения указанных критериев из анализа были исключены 57 публикаций, в том числе 16 статей, посвящённых исключительно малым, средним и венчурным предприятиям, и 41 публикация, в которых отсутствовали переменные стратегического типа по типологиям Майлза и Сноу или М. Портера. Окончательная выборка для систематического анализа включила 29 статей. Сводная характеристика этих публикаций (авторы, теоретические основания, страна получения данных, год публикации и журнал) приведена в Приложении А.

Третий этап включал критический анализ окончательного набора статей и их кодировку по ключевым параметрам. Для каждой публикации извлекалась информация о теоретических основаниях исследования, характеристиках выборки, методах определения стратегического типа и структуре исследуемых взаимосвязей. Для ответа на поставленные исследовательские вопросы статьи были закодированы по нескольким группам показателей. В рамках первого исследовательского вопроса (RQ1) фиксировались тип исследования (количественное, качественное или смешанное), уровень анализа и временной горизонт (поперечный или лонгитюдный). Для второго вопроса (RQ2) кодировались страновой и отраслевой контекст исследований, а также период, к которому относятся эмпирические данные. В рамках третьего вопроса (RQ3) отмечались используемые стратегические типологии и частота применения типологий Майлза и Сноу и М. Портера. Четвёртый вопрос (RQ4) предполагал классификацию методов диагностики стратегических типов (самотипирование, внешняя экспертная оценка, использование объективных индикаторов, выводы исследователя) и фиксацию наличия или отсутствия гибридных конфигураций стратегий. Наконец, пятый вопрос (RQ5) охватывал теоретические подходы, лежащие в основе исследований, а также состав и направление взаимосвязей между стратегическими типами и параметрами внутренней и внешней среды организаций.

Таким образом, выбранная методологическая схема систематического обзора и процедура кодировки обеспечивают прямую связь между собранными данными и пятью исследовательскими вопросами и создают основу для последующего анализа распределения исследований по контекстам, теоретическим основаниям и подходам к диагностике стратегических типов крупных предприятий.

Результаты и обсуждение

Динамика публикационной активности (RQ1). Анализ временного распределения публикаций показал, что интерес к диагностике стратегических типов крупных предприятий сохраняется на протяжении всего рассматриваемого периода, при этом в отдельные годы наблюдаются отчётливые всплески публикационной активности (рисунок 3). Такие

всплески приходятся, в частности, на периоды после 2009–2012 гг., 2014–2017 гг. и после 2020 года, что совпадает с фазами существенных экономических изменений и кризисов, побуждавших организации пересматривать стратегические рамки. Это свидетельствует о том, что в условиях турбулентности исследователи и практики уделяют повышенное внимание инструментам стратегической диагностики как основе для повышения адаптивности и эффективности крупных предприятий.



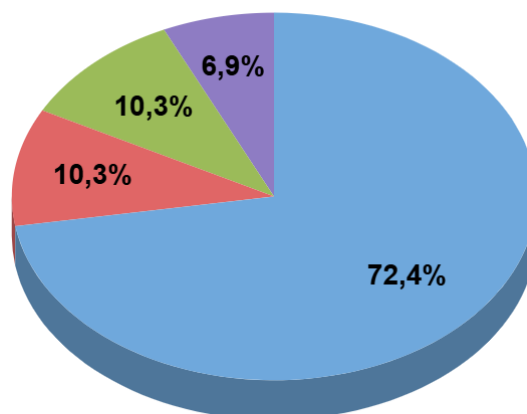
Рис. 3. Распределение статей по годам исследования

Источник: составлено авторами

Fig. 3. Distribution of articles by year of study

Source: compiled by the authors

Типы исследований и временные горизонты (RQ1). В выборке выделены четыре типа исследований: количественные, качественные, смешанные и исследования с применением качественного сравнительного анализа на основе нечетких множеств (fsQCA). Распределение типов исследований представлено на рисунке 4. Из 29 публикаций 72,4% используют количественные методы, по 10,3% приходится на качественные исследования и смешанный подход, тогда как 6,9% исследований применяют fsQCA. Это позволяет заключить, что диагностика стратегических типов крупных предприятий преимущественно опирается на количественные дизайны, что отражает возрастающую зависимость результатов от качества сбора и обработки данных.



- 1-Количественные исследования ● 2- Качественные исследования
● 3- Смешанный метод ● 4 -fsQCA

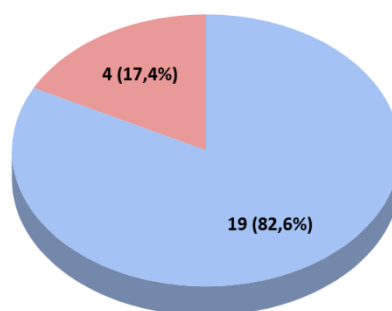
Рис.4. Распределение типов исследований в выборке

Источник: составлено авторами.

Fig. 4. Distribution of research types in the sample

Source: compiled by the authors

Анализ временных горизонтов исследований показал, что поперечные дизайны значительно преобладают над лонгитюдными (рисунок 5). Поперечные исследования составляют 82,6% выборки, тогда как лонгитюдные – лишь 17,4%. Преобладание перекрестных дизайнов упрощает сбор данных, но одновременно ограничивает возможности анализа динамики стратегических типов и их эволюции в ответ на изменения рыночных условий, что указывает на перспективность расширения доли лонгитюдных исследований.



- Поперечный (Crosssectional) ● Лонгитюдный (Longitude)

Рис. 5. Распределение исследований по временному горизонту

Источник: составлено авторами.

Fig. 5. Distribution of research over a time horizon

Source: compiled by the authors

Инструменты сбора данных (RQ2). Анализ инструментов сбора данных, используемых в рассмотренных исследованиях, позволяет ответить на второй исследовательский вопрос (рисунок 6). Наиболее распространённым способом получения эмпирической информации являются опросники в офлайн- и онлайн-формате: они применяются в 18 из 29 работ и, как правило, адресованы менеджерам и руководителям крупных предприятий. Второй по распространённости инструмент – использование годовых финансовых отчётов крупных компаний, в том числе котирующихся на фондовых биржах. Значительно реже применяются интервью, экспертные оценки и иные методы (например, анализ нефинансовых отчётов и публичных сообщений). Такое распределение подчёркивает доминирование стандартизированных опросных инструментов и вторичных финансовых данных при диагностике стратегических типов.

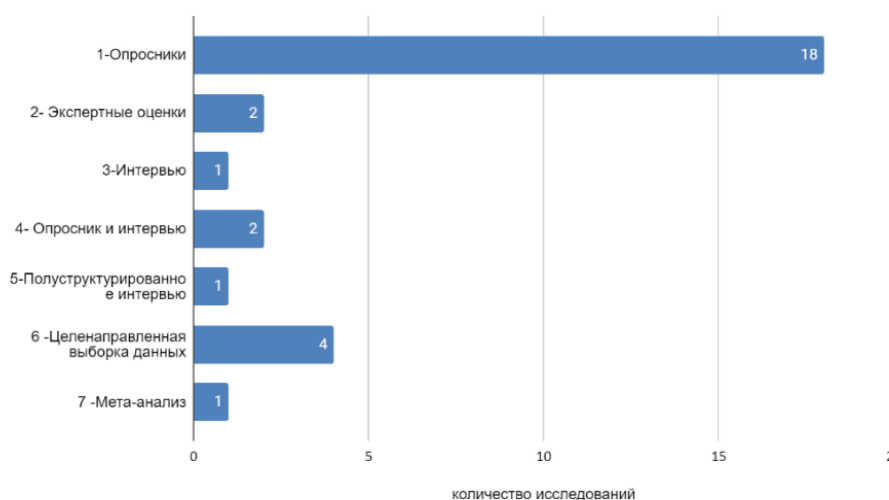


Рис. 6. Распределение исследований по инструментам сбора данных

Источник: составлено авторами

Fig. 6. Distribution of research by data collection tools

Source: compiled by the authors

Страновой и отраслевой контекст (RQ2). Страновой контекст исследований представлен 18 странами (рисунок 7). Наибольшее число работ посвящено крупным предприятиям США (9 статей, 31,03% выборки). По две статьи приходятся на Австралию, Канаду и Пакистан (по 6,90%), тогда как остальные страны (Бразилия, Великобритания, Вьетнам, Израиль, Индонезия, Иордания, Иран, Йемен, Нигерия, Польша, Словения, Хорватия, Швеция и группа арабских стран) представлены единичными исследованиями. Пространственное распределение показывает, что исследования стратегических типов крупных предприятий сосредоточены преимущественно в англоязычных и частично в развивающихся экономиках, при этом потенциал для расширения географии исследований остаётся значительным практически во всех регионах.

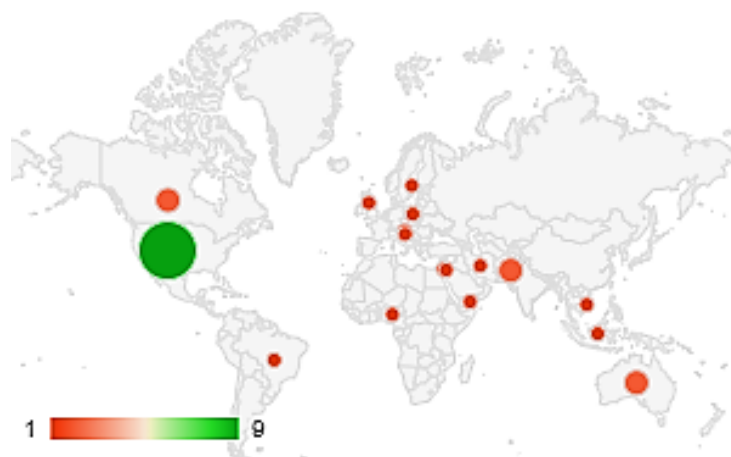


Рис. 7. Географическое распределение исследований по странам

Источник: составлено авторами

Fig. 7. Distribution of research by data collection tools

Source: compiled by the authors

Отраслевой анализ (рисунок 8) показал, что 41% работ используют многоотраслевые выборки, охватывающие компании из различных секторов экономики. Ещё 31% исследований сосредоточены на производственных предприятиях, тогда как доля работ, посвящённых крупным торговым компаниям, составляет около 3,4%, а предприятиям государственного сектора – 10,3% (3 статьи). Несмотря на то, что применимость стратегических типологий к государственным и некоммерческим организациям была отмечена ещё в фундаментальных работах Майлза и Сноу, этот сегмент остаётся относительно малоизученным. В условиях цифровой экономики и распространения платформенных бизнес-моделей как в коммерческом, так и в государственном секторе исследование стратегических типов крупных организаций торговли и государственного сектора представляется перспективным направлением дальнейших работ.



Рис. 8. Распределение исследований по отраслям

Источник: составлено авторами

Fig. 8. Distribution of research by industry

Source: compiled by the authors

Теоретические основания исследований (RQ5). Дальнейший анализ был посвящён теоретическим основам, на которые опираются исследователи при изучении стратегических типов крупных предприятий. Как показывает рисунок 9, наибольшее распространение в выборке получила теория непредвиденных обстоятельств (contingency theory), на которую прямо ссылается более трети авторов. Конфигурационная теория и представление, основанное на ресурсах (resource-based view), используются существенно реже, но также служат важными рамками для интерпретации связи между стратегическим типом и организационными результатами. В то же время почти в трети статей теоретическая основа явно не обозначена, авторы ограничиваются ссылками на ранее использованные конструкты и методики. Это затрудняет понимание того, через какую теоретическую призму интерпретируются результаты, и ограничивает вклад работ в развитие стратегического менеджмента на теоретическом уровне.

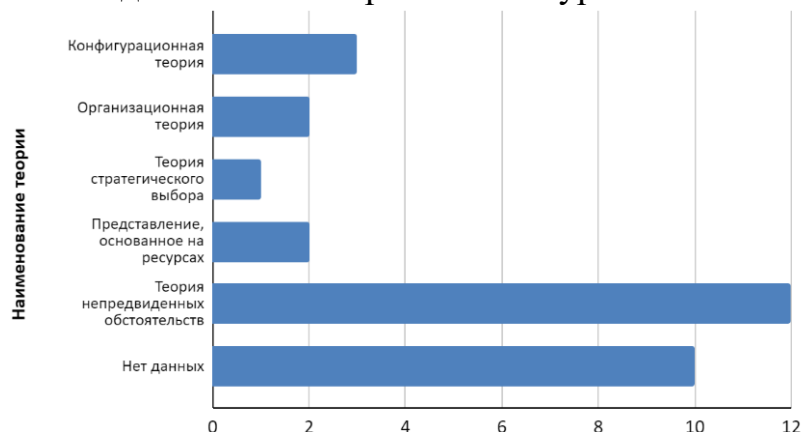


Рис. 9. Наиболее часто используемые теории в выборке

Источник: составлено авторами

Fig. 9. Distribution of research by theory used

Source: compiled by the authors

На рисунке 10 показано сопоставление используемых теорий и стратегических типологий. Основа, на которую опираются исследования стратегических типов, формируется преимущественно за счёт теории непредвиденных обстоятельств, конфигурационной теории, представления, основанного на ресурсах, и организационной теории. При этом работы, использующие типологию Портера, чаще опираются на ресурсную концепцию и теорию непредвиденных обстоятельств, подчеркивая важность внутреннего ресурсо-компетентностного профиля и соответствия стратегии контексту. Исследования, основанные на типологии Майлза и Сноу, преимущественно используют теорию непредвиденных обстоятельств, но также активно привлекают конфигурационный и организационный подходы. Следует отметить, что ряд современных теоретических рамок, имеющих отношение к стратегии, например теория заинтересованных сторон, в анализируемой

выборке практически не представлен, что указывает на возможности дальнейшей теоретической интеграции.



Рис. 10. Используемые теории для изучения стратегических типов

Источник: составлено авторами

Fig. 10. Theories used to study strategic types

Source: compiled by the authors

Типологии и методы диагностики стратегических типов (RQ3, RQ4). Отвечая на вопрос о том, какая из двух базовых типологий чаще используется для исследования стратегических типов крупных предприятий, следует отметить доминирование типологии Майлза и Сноу. Она применяется в 22 из 29 исследований, тогда как типология Портера – в 7 работах. Данный результат согласуется с выводами, ранее полученными в работе Олсона и коллег [26; 27]. В шести исследованиях дополнительно рассматриваются гибридные стратегические типы, сочетающие элементы базовых конфигураций, что отражает тенденцию к более сложным стратегическим комбинациям в крупных организациях. Сводный анализ используемых методик определения стратегических типов (рисунок 11) позволил выделить четыре основных подхода.

Метод само-типирования (self-typing approach). Респонденты самостоятельно относят организацию к одному из стратегических типов на основе кратких текстовых описаний. Метод прост в применении и широко используется (в том числе на основе шкал Shortell and Zajac 1990; Snow and Hrebiniak 1980; Conant et al. 1990; Slater and Olson 2000), но страдает от субъективности оценок и одномерной концептуализации многомерной конструкции.

Метод внешней оценки (external assessment). Стратегический тип определяется на основе ответов экспертов или менеджеров на специализированные опросники, где набор вопросов позволяет отнести фирму к тому или иному типу. Ограничениями являются необходимость отбора компетентных экспертов, разработка процедур классификации и зависимость результатов от субъективных оценок.

Метод объективных индикаторов. Диагностика стратегического типа осуществляется на основе сводных оценок, рассчитанных из объективных показателей, как правило, финансовой отчётности и данных о деятельности. В качестве индикаторов используются ориентация на маркетинг и НИОКР, рост и производственные мощности, капиталоемкость, экономическая эффективность, диверсификация, а также финансовые показатели (ROA, ROCE, денежный поток от инвестиций, прибыль на акцию, оборачиваемость запасов и др.) и отдельные нефинансовые показатели (удовлетворённость клиентов, качество обслуживания). Данный подход снижает влияние субъективных оценок, но имеет ряд ограничений: он опирается на архивные данные и отражает реализованную стратегию, а не текущие намерения руководства, часто допускает идентификацию лишь крайних типов (изыскателей и защитников), а тип анализатора трактуется как промежуточный.

Метод «заключения исследователя». Применяется преимущественно в качественных исследованиях, основанных на интервью, фокус-группах, кейс-анализе и контент-анализе нефинансовых отчётов. Стратегический тип определяется на основе интерпретации данных самим исследователем (иногда с опорой на внешние оценки). Ключевым ограничением является высокая степень субъективности и зависимость результатов от исследовательской интерпретации.

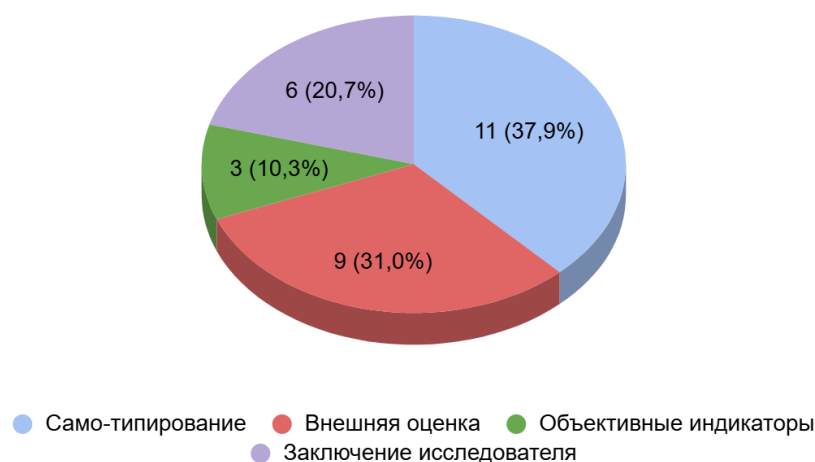


Рис. 11 Соотношение подходов к определению стратегических типов

Источник: составлено авторами

Fig. 11. The ratio of approaches to the definition of strategic types

Source: compiled by the authors

Исучаемые взаимосвязи стратегических типов (RQ5). Анализ взаимосвязей, изучаемых в рассмотренных работах, показал различия в акцентах между типологиями Портера и Майлза и Сноу. Как видно из рисунка 12, исследования, основанные на типологии Портера, преимущественно фокусируются на внутренних факторах крупных предприятий: динамических

способностях, инвестициях в большие данные, инновационной активности, современных маркетинговых практиках. Среди внешних параметров чаще всего рассматривается выживаемость фирм в конкурентной среде.

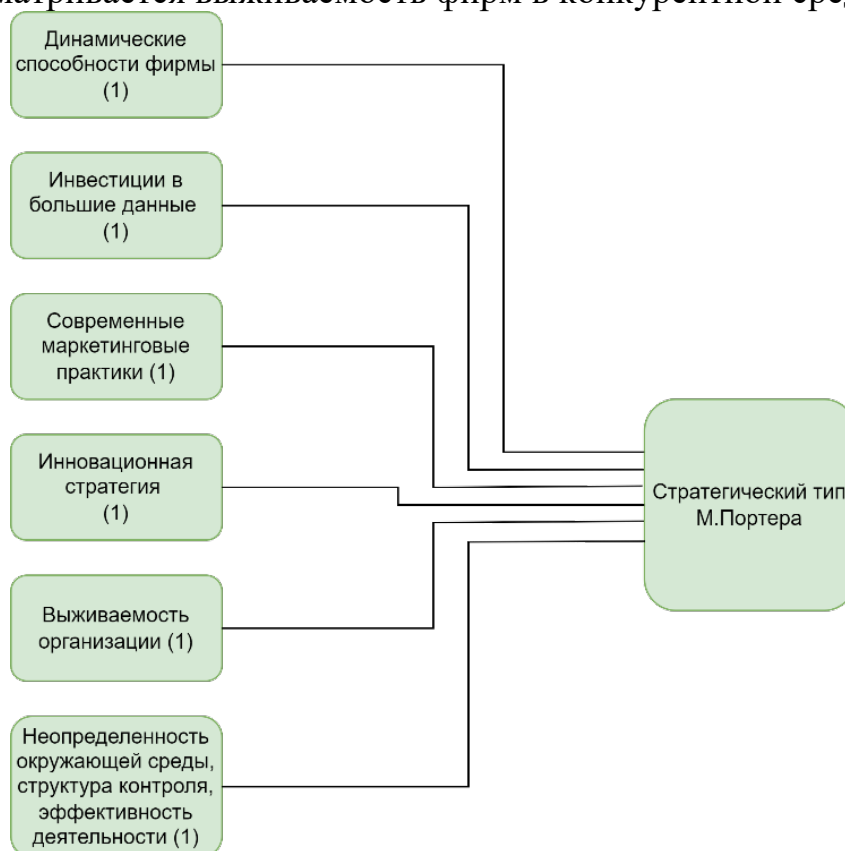


Рис. 12. Изученные взаимосвязи стратегических типов по типологии Портера

Источник: составлено авторами

Fig. 12. Studied interrelations of strategic types according to Porter's typology

Source: compiled by the authors

Рисунок 13 демонстрирует более широкий спектр взаимосвязей для стратегических типов Майлза и Сноу. Внутренние параметры включают эффективность (как в агрегированном виде, так и в разрезе управленческого контроля, операционной деятельности и технологических проектов), особенности организационной структуры и культуры, креативные маркетинговые стратегии, использование социальных сетей и др. Среди внешних факторов анализируются различные аспекты неопределённости среды (рыночной, конкурентной, технологической), а также контекстные факторы непредвиденных обстоятельств. Кроме прямых связей, ряд исследований рассматривает влияние стратегического типа на опосредованные и триадические взаимосвязи, включая стратегическое согласование между бизнес-, ИТ- и маркетинговой ориентациями.

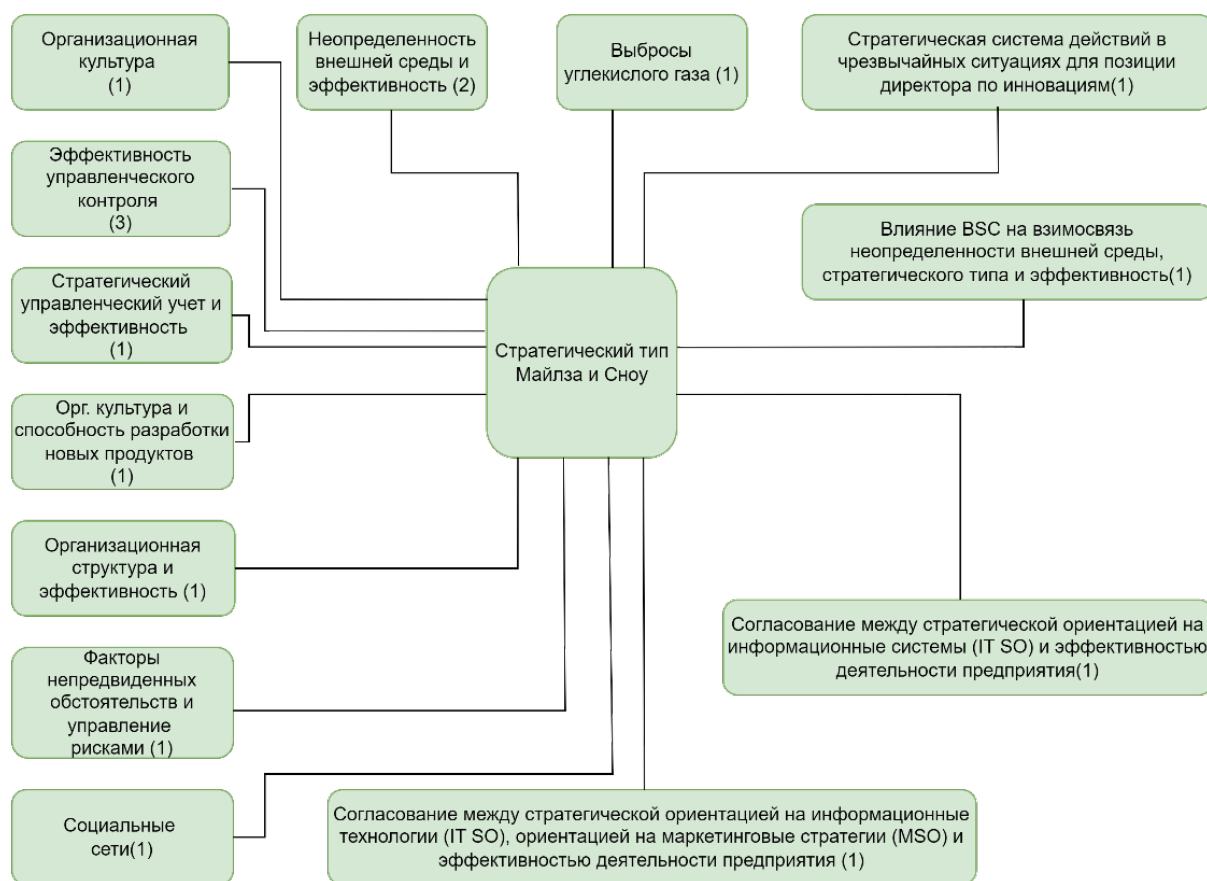


Рис. 13. Изученные взаимосвязи стратегических типов по типологии Майлза и Сноу

Источник: составлено авторами

Fig. 13. Studied interrelations of strategic types according to Porter's typology

Source: compiled by the authors

Анализ переменных и связей позволяет сделать несколько выводов. Во-первых, стратегические типы по Портеру чаще используются для исследования внутренних конфигураций ресурсов и способностей, тогда как типология Майлза и Сноу применяется для изучения более широкого спектра организационных и контекстных факторов. Во-вторых, несмотря на наличие работ, использующих гибридные стратегические конфигурации (включая тип «Балансир» и гибриды защитника с ориентациями на издержки и дифференциацию), систематические исследования гибридных типов остаются относительно немногочисленными. В-третьих, преобладание количественных, поперечных дизайнов и опора на опросники и архивные данные указывает на необходимость дальнейшего развития лонгитюдных и более комплексных методик диагностики стратегических типов, позволяющих учитывать динамику изменений и многомерность стратегических конфигураций.

Полученные результаты подтверждают устойчивый интерес исследователей к диагностике стратегических типов крупных предприятий,

который усиливается в периоды экономических потрясений и структурных изменений. Это указывает на то, что в условиях турбулентности стратегический тип рассматривается как важный инструмент интерпретации поведения крупных организаций и оценки их способности адаптироваться к изменениям внешней среды. Вместе с тем преобладание поперечных исследований и количественных дизайнов ограничивает возможности анализа динамики стратегических типов и их эволюции во времени, что формирует запрос на более широкое использование лонгитюдных и смешанных методологических подходов.

Анализ эмпирического контекста показал концентрацию исследований в отдельных странах и отраслях, прежде всего в США и производственном секторе, при заметно меньшем внимании к крупным торговым предприятиям и организациям государственного сектора. Это выглядит особенно значимым на фоне цифровизации, распространения платформенных бизнес-моделей и внедрения принципов клиентоцентричности как в коммерческих, так и в государственных структурах. Недостаточная представленность этих секторов в эмпирических работах свидетельствует о наличии существенного поля для дальнейших исследований, связанных с адаптацией и проверкой стратегических типологий в новых институциональных и отраслевых контекстах.

В теоретическом плане доминирование теории непредвиденных обстоятельств демонстрирует устойчивость контингентного подхода как базовой рамки для изучения стратегических типов крупных предприятий. Одновременно ограниченное использование конфигурационной теории, представления, основанного на ресурсах, и практически полное отсутствие более новых концепций (например, теории заинтересованных сторон) указывает на недоиспользованный потенциал теоретической интеграции. Более активное включение альтернативных теоретических перспектив могло бы обогатить интерпретацию взаимосвязей между стратегическими типами и организационными результатами, а также позволить по-новому осмыслить роль внешних и внутренних стейкхолдеров в формировании стратегического профиля крупных компаний.

С точки зрения используемых типологий и методов диагностики выявлено явное смещение в сторону типологии Майлза и Сноу и методов само-типирования и опросников, что обеспечивает относительную простоту сбора данных, но усиливает зависимость результатов от субъективных оценок респондентов. Подходы, основанные на объективных индикаторах, позволяют частично нивелировать эту проблему, однако в большей степени отражают реализованную, а не планируемую стратегию и нередко ограничиваются различием крайних типов, недооценивая сложность гибридных конфигураций. Это подчеркивает необходимость разработки более комплексных инструментов, сочетающих качественные и количественные

данные, а также учитывающих как намерения руководства, так и фактические результаты деятельности.

Наконец, сравнительный анализ взаимосвязей, изучаемых в рамках типологий Портера и Майлза и Сноу, показал, что первая чаще используется для исследования внутренних ресурсных и компетентностных конфигураций, тогда как вторая охватывает более широкий спектр организационных и контекстных факторов, включая структуру, культуру, управленческий контроль и характеристики внешней среды. Это различие открывает перспективы для углублённого изучения гибридных стратегических типов, возникающих на стыке двух типологий, а также для построения моделей, учитывающих сложное взаимодействие внутренних и внешних переменных при формировании стратегических конфигураций крупных предприятий.

Заключение

В процессе исследования был проведён систематический обзор отечественных и зарубежных работ, посвящённых определению стратегических типов крупных предприятий на основе типологий Майлза и Сноу и М. Портера. Показано, что в условиях усиливающегося динамизма внешней среды, цифровой трансформации и усложнения конкурентных моделей диагностика стратегического типа становится важным инструментом понимания стратегического поведения крупных компаний и оценки их способности к адаптации. Обзор литературных источников продемонстрировал, что существующие систематические обзоры фокусируются либо на отдельных стратегических инструментах, либо на связи стратегии и эффективности в целом, но не предлагают целостного анализа именно методов диагностики стратегических типов крупных предприятий.

Методологически работа опирается на трёхэтапный систематический обзор публикаций, индексируемых в базах Scopus за период с 2000 по 2024 годы, с чётко описанной процедурой отбора и кодировки статей. Это позволило сформировать репрезентативную выборку исследований, в которых стратегический тип крупных предприятий выступает одной из ключевых переменных, и сопоставить применяемые исследовательские дизайны, инструменты сбора данных и теоретические основания. Анализ показал доминирование количественных, поперечных исследований, основанных на опросниках и данных финансовой отчётности, а также концентрацию эмпирических работ в ряде стран и отраслей при недостаточном внимании к крупным торговым предприятиям и организациям государственного сектора.

Содержательный вклад исследования заключается в систематизации четырёх основных подходов к диагностике стратегических типов (само-типирование, внешняя оценка, использование объективных индикаторов и заключение исследователя) и сопоставлении их преимуществ и ограничений. Выявлено, что типология Майлза и Сноу используется заметно чаще, чем типология Портера, тогда как гибридные стратегические

конфигурации остаются относительно малоизученными. Показано также, что теоретическую основу большинства работ составляет теория непредвиденных обстоятельств, при более ограниченном применении конфигурационной теории, представления, основанного на ресурсах, и организационной теории. Вместе с тем ряд современных подходов к пониманию стратегии, включая теорию заинтересованных сторон, фактически не интегрирован в исследования стратегических типов крупных предприятий.

Полученные результаты открывают несколько перспективных направлений дальнейших исследований. Во-первых, представляется важным развитие лонгитюдных и смешанных дизайнов, позволяющих изучать эволюцию стратегических типов во времени и в разных фазах экономического цикла. Во-вторых, необходимы исследования, расширяющие географию и отраслевую палитру эмпирических работ, в том числе за счёт включения крупных торговых и государственных организаций в условиях цифровой экономики. В-третьих, требуется дальнейшая разработка и эмпирическая проверка комбинированных методик диагностики стратегических типов, сочетающих субъективные и объективные данные и учитывающих сложность гибридных стратегических конфигураций. Наконец, важной задачей является углубление теоретической базы исследований за счёт интеграции различных подходов к стратегии, что позволит более полно объяснять наблюдаемые взаимосвязи между стратегическими типами, организационными характеристиками и результатами деятельности крупных предприятий.

Литература

1. Dess G. G., Beard D. W. Dimensions of Organizational Task Environments // *Adm. Sci. Q.* 1984. Т. 29, № 1. С. 52.
2. Amburgey T. L., Rao H. Organizational Ecology: Past, Present, and Future Directions // *Academy of Management Journal.* 1996. Т. 39, № 5. С. 1265–1286.
3. Miles R. E. и др. Organizational strategy, structure, and process // *Academy of management review.* Academy of Management Briarcliff Manor, NY 10510, 1978. Т. 3, № 3. С. 546–562.
4. Porter M. E. Techniques for analyzing industries and competitors // *Competitive Strategy.* New York: Free. 1980. Т. 1.
5. Elliott J. H. и др. Living systematic review: 1. Introduction—the why, what, when, and how // *J. Clin. Epidemiol.* 2017. Т. 91. С. 23–30.
6. Moher D. и др. Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement // *PLoS Med.* 2009. Т. 6, № 7. С. e1000097.
7. Fatima T., Elbanna S. Balanced scorecard in the hospitality and tourism industry: Past, present and future // *Int. J. Hosp. Manag.* 2020. Т. 91. С. 102656.

8. Anwar J., Hasnu S. Business strategy and firm performance: a multi-industry analysis // *Journal of Strategy and Management*. 2016. Т. 9, № 3. С. 361–382.
9. Musilová I. и др. Trends in Performance Research in Relation to Business Strategy: Bibliometric Analysis and Text Mining // *Central European Business Review*. 2023. Т. 12, № 3. С. 143–174.
10. Lin C., Tsai H.-L., Wu J.-C. Collaboration strategy decision-making using the Miles and Snow typology // *J. Bus. Res.* 2014. Т. 67, № 9. С. 1979–1990.
11. Parnell J. A. Strategic capabilities, competitive strategy, and performance among retailers in Argentina, Peru and the United States // *Management Decision*. 2011. Т. 49, № 1. С. 139–155.
12. Zamani S. и др. Strategic Change and Decision Making in an Emerging Nation: An Exploratory Assessment of Iranian Manufacturing Firms // *Strategic Change*. 2013. Т. 22, № 5–6. С. 355–370.
13. Murthi B. P. S., Rasheed A. A., Goll I. An Empirical Analysis of Strategic Groups in the Airline Industry using Latent Class Regressions // *Managerial and Decision Economics*. 2013. Т. 34, № 2. С. 59–73.
14. Obel B., Gurkov I. Strategic orientation of the firm towards its stakeholders and inclination towards sustainability – the conceptual framework // *International Journal of Organizational Analysis*. 2023. Т. 31, № 2. С. 462–475.
15. Gurkov I., Settles A. Managing organizational stretch to overcome the uncertainty of the Great Recession of 2008 // *International Journal of Organizational Analysis*. 2011. Т. 19, № 4. С. 317–330.
16. Gurkov I., Obel B. Revisiting Miles-Snow Typology of Strategic Orientation Using Stakeholder Theory // *SSRN Electronic Journal*. 2012.
17. Kharlamova O. G. Russian Universities in a Digital Context: Re-examination of a Strategic Fit on the Case Study. 2025. С. 213–233.
18. Sollosy M., Guidice R. M., Parboteeah K. P. Miles and Snow’s strategic typology redux through the lens of ambidexterity // *International Journal of Organizational Analysis*. 2019. Т. 27, № 4. С. 925–946.
19. Gnjidić V. Researching the dynamics of Miles and Snow’s strategic typology // *Management-Journal of Contemporary Management Issues*. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, 2014. Т. 19, № 1. С. 93–117.
20. Alnoor A. и др. The hybrid strategy on the basis of Miles and Snow and Porter’s strategies: An overview of the current state-of-the-art of research // *International Journal of Engineering Business Management*. 2022. Т. 14. С. 184797902210802.
21. Lewis W. *Competitive strategy*, Michael E. Porter, The Free Press, New York, 1980. No. of pages: 396. Price: \$15.95 // *Strategic Management Journal*. 1981. Т. 2, № 1. С. 93–95.

22. Miller D. Relating Porter's Business Strategies to Environment and Structure: Analysis and Performance Implications // *Academy of Management Journal*. 1988. Т. 31, № 2. С. 280–308.
23. Anwar J., Hasnu S. A. F. Strategy-performance relationships // *Journal of Advances in Management Research*. 2017. Т. 14, № 4. С. 446–465.
24. Bosman J. и др. Scopus reviewed and compared: The coverage and functionality of the citation database Scopus, including comparisons with Web of Science and Google Scholar. Utrecht University Library, 2006.
25. Mongeon P., Paul-Hus A. The journal coverage of Web of Science and Scopus: a comparative analysis // *Scientometrics*. 2016. Т. 106, № 1. С. 213–228.
26. Olson E. M., Slater S. F., Hult G. T. M. The Performance Implications of Fit among Business Strategy, Marketing Organization Structure, and Strategic Behavior // *J. Mark.* 2005. Т. 69, № 3. С. 49–65.
27. Slater S. F., Mohr J. J. Successful Development and Commercialization of Technological Innovation: Insights Based on Strategy Type // *Journal of Product Innovation Management*. 2006. Т. 23, № 1. С. 26–33.
28. Bedford D. S., Malmi T., Sandelin M. Management control effectiveness and strategy: An empirical analysis of packages and systems // *Accounting, Organizations and Society*. 2016. Т. 51. С. 12–28.
29. Fainshmidt S. и др. When do Dynamic Capabilities Lead to Competitive Advantage? The Importance of Strategic Fit // *Journal of Management Studies*. 2019. Т. 56, № 4. С. 758–787.
30. Kober R., Ng J., Paul B. J. The interrelationship between management control mechanisms and strategy // *Management Accounting Research*. 2007. Т. 18, № 4. С. 425–452.
31. Cadez S., Guilding C. Strategy, strategic management accounting and performance: a configurational analysis // *Industrial Management & Data Systems*. 2012. Т. 112, № 3. С. 484–501.
32. Suoniemi S. и др. Big data and firm performance: The roles of market-directed capabilities and business strategy // *Information & Management*. North-Holland, 2020. Т. 57, № 7. С. 103365.
33. Parnell J. A., Lester D. L., Menefee M. L. Strategy as a response to organizational uncertainty: an alternative perspective on the strategy-performance relationship // *Management Decision*. 2000. Т. 38, № 8. С. 520–530.
34. Al-Surmi A., Cao G., Duan Y. The impact of aligning business, IT, and marketing strategies on firm performance // *Industrial Marketing Management*. Elsevier, 2020. Т. 84. С. 39–49.
35. Storey C., Hughes M. The relative impact of culture, strategic orientation and capability on new service development performance // *Eur. J. Mark.* 2013. Т. 47, № 5/6. С. 833–856.

36. Onufrey K., Bergek A. Transformation in a mature industry: The role of business and innovation strategies // *Technovation*. Elsevier, 2021. Т. 105. С. 102190.
37. Dev C. S., Olsen M. D. Environmental Uncertainty, Business Strategy, and Financial Performance: an Empirical Study of the U.S. Lodging Industry // *Hospitality Education and Research Journal*. 1989. Т. 13, № 3. С. 171–186.
38. Arieftiara D., Utama S., Wardhani R. Environmental Uncertainty as a Contingent Factor of Business Strategy Choice Decision: Introducing an Alternative Measurement of Uncertainty // *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*. 2017. Т. 11, № 4. С. 116–130.
39. Tourani N. Thriving in a shifting landscape: Role of social media in support of business strategy // *Asia Pacific Management Review*. 2022. Т. 27, № 4. С. 276–281.
40. Caerteling J. S. и др. Impact of Government and Corporate Strategy on the Performance of Technology Projects in Road Construction // *J. Constr. Eng. Manag.* 2009. Т. 135, № 11. С. 1211–1221.
41. ISHAQ M. I., HUSSAIN N. M. CREATIVE MARKETING STRATEGY AND EFFECTIVE EXECUTION ON PERFORMANCE IN PAKISTAN // *Revista de Administração de Empresas*. 2016. Т. 56, № 6. С. 668–679.
42. Silva M. Z., Fernandes F. C. The influence of contingencies factors strategy and structure in the enterprise risk management in a hospital // *Gestão & Produção*. 2019. Т. 26, № 1.
43. Abu Farha A. Matching organizational frame of reference and business strategy with contemporary marketing practices // *International Journal of Emerging Markets*. 2016. Т. 11, № 4. С. 533–549.
44. Aleksić A., Rašić Jelavić S. Testing for strategy-structure fit and its importance for performance // *Management: Journal of Contemporary Management Issues*. 2017. Т. 22, № 1. С. 85–102.
45. Cheng J. L. C., Love E. G. Designing chief innovation officer positions: a strategic contingency framework // *Journal of Organization Design*. 2022. Т. 11, № 4. С. 115–128.
46. Do T. T. T., Tran N. H. Influential factors on strategic management accounting application and its influence on the business: Empirical evidence from a developing market // *Corporate and Business Strategy Review*. 2024. Т. 5, № 1, special Issue. С. 463–472.
47. Gani L., Jermias J. Investigating the Joint Effects of Strategy, Environment and Control Structure on Performance // *Gadajah Mada International Journal of Business*. 2011. Т. 13, № 3. С. 249.
48. Houqe M. N. и др. Impact of business strategy on carbon emissions: Empirical evidence from U.S. firms // *Bus. Strategy Environ.* 2024. Т. 33, № 6. С. 5939–5954.

49. Abu-Allan A. The impact of balanced scorecard mediation in the relationship of perceived environmental uncertainty, business strategy, and organizational performance // *Uncertain Supply Chain Management*. 2024. Т. 12, № 2. С. 737–750.

50. Akingbade W. A. Strategic Options for Improved Organizational Performance in the Nigerian Telecommunication Industry: Miles and Snow Approach // *Annals of Dunarea de Jos University of Galati. Fascicle I. Economics and Applied Informatics*. 2020. Т. 26, № 3. С. 58–69.

51. Wronka-Pośpiech M., Frączkiewicz-Wronka A. Strategic Orientation and Organisational Culture in Polish Public Organisations: Insights from the Miles and Snow Typology // *Management*. 2016. Т. 20, № 1. С. 126–141.

52. Slater S. F., Olson E. M., Finnegan C. Business strategy, marketing organization culture, and performance // *Mark. Lett.* 2011. Т. 22, № 3. С. 227–242.

53. Thornhill S., White R. E., Raynor M. E. Risky business: How strategy relates to survival // *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*. 2021. Т. 38, № 3. С. 245–256.

54. Sabherwal R., Chan Y. E. Alignment Between Business and IS Strategies: A Study of Prospectors, Analyzers, and Defenders // *Information Systems Research*. 2001. Т. 12, № 1. С. 11–33.

© Харламова О.Г., 2026