

Назарова Екатерина Андреевна
магистрант
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
г. Ростов-на-Дону, Россия
katyanazarova1996@mail.ru

Влияние маркетинговой стратегии на конкурентоспособность предприятия

В статье обосновывается необходимость разработки маркетинговой стратегии в целях повышения уровня конкурентности организации, рассматривается система управления маркетинговой деятельностью, ее зависимость от постоянных изменений в экономической среде. Определена степень значимости конкурентных преимуществ на современном рынке.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, конкурентоспособность, экономическая среда, предприятие, эффективность, управление маркетингом.

Nazarova Ekaterina
Master's Degree student
South Federal University
Rostov-on-Don, Russia
katyanazarova1996@mail.ru

Influence of Marketing Strategy on the Competitiveness of the Enterprise

The article substantiates the need to develop a marketing strategy in order to increase the level of competitiveness of the organization, considers the marketing management system, its dependence on constant changes in the economic environment. The degree of significance of competitive advantages in the modern market is determined.

Keywords: marketing strategy, competitiveness, economic environment, enterprises, efficiency, marketing management.

В современных экономических условиях предпринимателям важно не только грамотно, но и эффективно отвечать на любые изменения на внешнем и внутреннем рынке на различных этапах продвижения продукции или услуг. Особенно тяжело реагировать на такие изменения в новых отраслях предпринимательской деятельности из-за отсутствия необходимого объема знаний и опыта работы, в силу этого руководители должны принимать решения в условиях некоторой неопределенности. Поэтому маркетинг в целом и разработка долгосрочной маркетинговой стратегии в частности при возникновении такого рода вопросов играют ключевую роль в управлении.

Сегодня любой компании важно учитывать мнение и удовлетворенность современного потребителя, что и помогают эффективно реализовывать основные инструменты маркетинга. Поэтому залогом успешной деятельности предприятия в рыночных условиях хозяйствования является выход на рынок, при условии создания более совершенной системы управления маркетинговой деятельностью с возможностью быстрой адаптации к постоянным хаотическим изменениям в экономической среде: качественным изменениям в материально-технических ресурсах, изменениям в поведении потребителей, посредников, конкурентов, изменениям темпов инфляции, процентных и налоговых ставок, производительности труда и т.д. [3].

Можно сказать, что управление маркетингом – это наука выбора целевых рынков, привлечения, удержания и увеличения количества потребителей путем создания необходимых условий и предоставление более высокой важности по сравнению с конкурентами. В первую очередь управление маркетингом включает в себя мероприятия по выбору стратегии и тактики, направленных на осуществление эффективной рыночной деятельности и, соответственно, извлечения максимальной прибыли на постоянной основе.

Конкурентоспособность предприятия можно оценить с помощью обобщающего показателя – уровня конкурентоспособности, который определяется соотношением доходов к расходам компании. Данный коэффициент показывает, как предприятие способно выживать в условиях рыночной неопределенности.

К конкурентным преимуществам фирмы можно отнести: высокую степень инновационной деятельности, высокий уровень производительности труда и рентабельности производства, способность быстро приспосабливаться к изменениям на рынке и эффективность долгосрочной маркетинговой стратегии. Чем больше конкурентных преимуществ у компании, тем более благоприятные условия она имеет для успешной деятельности на рынке.

На конкурентоспособность организации оказывает влияние научно-технический прогресс, появление и совершенствование информационных технологий в производстве, использование новейших изобретений и другие факторы макро и микросреды. Формирование конкурентных преимуществ является важной целью маркетинговой деятельности различных компаний: благодаря использованию маркетинговых инструментов, с одной стороны усиливается конкуренция на рынке, с другой стороны активизируется фирменный маркетинг, что требует разработки маркетинговой стратегии.

Маркетинговая стратегия — это совокупность долгосрочных решений относительно способов удовлетворения потребностей существующих и потенциальных клиентов компании за счет использования ее внутренних ресурсов и внешних возможностей [5]. Маркетинговая стратегия разрабатывается как составная часть общей стратегии развития бизнеса и должна ориентироваться на перспективные нововведения, учитывать изменения внешней и внутренней среды, а также отслеживать деятельность конкурентов и исследовать потенциальные рынки. Она помогает оставаться фирмам на плаву, заставляя их искать недостатки в своей деятельности и

учитывать положительный опыт компаний-конкурентов. Реализация маркетинговой стратегии является не только основной задачей отдела маркетинга, но и важным этапом маркетингового процесса, который разрабатывается и реализуется в компании на протяжении всего ее жизненного цикла.

Основной целью стратегического маркетинга является повышение конкурентоспособности предприятия и выявления рыночных угроз, в целях сохранения стабильного положения фирмы в долгосрочной перспективе. В первую очередь организации необходимо проанализировать конкурентную среду и понять, может ли она повлиять на способность двигаться в определенных направлениях. Также для успешной реализации маркетинговой стратегии требуется исследование целевой аудитории, чтобы своевременно определить возможные изменения в предпочтениях клиентов. Последним важным объектом анализа в стратегическом маркетинге является само предприятие: его внутренние возможности и внешние угрозы. К внутренним возможностям можно отнести: производство, кадры, финансы, организационную и маркетинговую структуру. Что касается внешних факторов, то это факторы макро и микросреды, такие как: поставщики, конкуренты, потребители, государственные органы и т.д.

Выбор конкурентной маркетинговой стратегии во многом зависит от конкурентной позиции фирмы в отрасли. В зависимости от возможностей и целей предприятия конкурентная маркетинговая стратегия может быть направлена: на привлечение новых потребителей, поиск новых возможностей использования товара, увеличение доли рынка, совершенствование ассортимента продукции и т.д. При грамотном использовании трудовых и материальных ресурсов вышеперечисленные направления маркетинговой стратегии помогут компании повысить свою конкурентоспособность на современном рынке.

Существуют три основных вида конкурентных маркетинговых стратегий: сфокусированные стратегии, стратегии дифференциации и стратегии преимущества в издержках. Сфокусированные стратегии направлены на создание продуктового или ценового преимущества в узком сегменте рынка, что позволяет добиться лучших результатов в достижении узконаправленной цели по сравнению с другими конкурентами. Стратегии дифференциации предполагают создание уникального товара, на который компания может назначить более высокую цену из-за его индивидуальности. Стратегии преимущества в издержках связаны с установлением низких цен на продукцию компании и привлечением тем самым большого количества новых покупателей. Маркетинг в данных стратегиях ориентирован на оценку перспективности сегментов рынка, выявление значимых потребностей покупателей, анализ изменений потребительских предпочтений и разработку операций по повышению уровня конкурентоспособности.

Таким образом, стратегический маркетинг помогает предприятию сохранять и повышать уровень конкурентоспособности по отношению к другим субъектам данного рынка, что обусловлено тем, что высокая степень конкурентоспособности является залогом стабильного и успешного функционирования предприятий.

Современный мир, в котором существует высокая конкуренция практически на всех рынках сбыта товаров и услуг, диктует такие условия, что каждой организации важно уделять особое внимание разработке и совершенствованию собственной маркетинговой стратегии в независимости от размера компании [1]. Таким образом, стратегия — это определённый план действий, нацеленный на грамотное позиционирование бизнеса предприятия и продвижение товаров или услуг.

Если условия для деятельности предприятия быстроразвивающиеся, то и подход к маркетингу должен быть связан с тем, чтобы лучше работать в

меняющемся состоянии, а не только увеличивать показатели продаж и прибыли. В стратегическом планировании важно установить именно долгосрочную связь с клиентами, а не разовую продажу товара. В силу этого огромную роль играет качество товара или выполняемой услуги, которые помогают определить будущее предприятия. И наконец, следующим немаловажным фактором успешной маркетинговой стратегии станет способность удержать клиента на долгое время. Фирма, добившаяся таких результатов, повысит лояльность бренду и автоматически будет выделяться на фоне остальных конкурентов. Однако, чем больше конкурентов у компании, тем больше усиливается актуальность маркетинга и заинтересованность у руководства в его эффективном управлении. Именно в такой ситуации маркетинг является ключевым звеном к увеличению дохода.

Таким образом, комплексное исследование вопросов конкурентоспособности организации дает возможность максимально использовать ее потенциал, разработать новые маркетинговые стратегии, совершенствовать существующие и создать новые каналы сбыта продукции.

Список источников и литературы

1. Абдразаков, Р.И. Многокритериальный подход к оценке конкурентоспособности организаций/ Р.И. Абдразаков// Менеджмент в России и за рубежом. –2016. –№ 2–с.22–27.

2. Василевская А.А., Лунин И.А. Конкуренция и ее роль в современной экономической системе // Материалы X Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум». 2018. [Электронный ресурс]. — URL: <http://scienceforum.ru/2018/article/2018005176> (дата обращения: 30.03.2020).

3. Соседова А.В. Влияние маркетинговой деятельности на конкурентоспособность предприятия//Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2018. С. 85-88.

4. Шаисламова М. Р., Д. Р. Гафурова. Влияние стратегического маркетинга на конкурентоспособность предприятия // Молодой ученый. — 2015. — № 7 (87). — С. 510-513. [Электронный ресурс]. — URL: <https://moluch.ru/archive/87/17063> (дата обращения 20.04.2020).

5. Шауберт О.Ю. Разработка маркетинговой стратегии предприятия//Журнал проблемы экономики и менеджмента. 2016. С. 1-5.

Выходные данные статьи:

Назарова Е. А. Влияние маркетинговой стратегии на конкурентоспособность предприятия // Журнал «У». Экономика. Управление. Финансы., №2. 2020. URL: <https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/339>