

*Яковлев Никита Владимирович,  
студент магистратуры 2 курс «Российский  
биотехнологический университет» «РосБиоТех»,  
Россия, город Москва*

*Научный руководитель: Горкуша Оксана Анатольевна,  
кандидат экономических наук, доцент кафедры:  
«Управление бизнесом и сервисные технологии»  
«Российский биотехнологический университет»  
«РосБиоТех», Россия, город Москва*

## **МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ**

*Аннотация.* Конкуренция является основой развития рыночного хозяйства. Неконкурентоспособные компании теряют позиции на рынке и прекращают свое существование. В современных рыночных условиях компаниям необходимо внедрять маркетинговые стратегии, понимать и предвидеть требования рынка, анализировать поведение потребителей.

*Ключевые слова:* конкуренция, конкурентоспособность, маркетинговая стратегия,

*Yakovlev Nikita Vladimirovich, Master's student, 2nd year,  
Russian Biotechnological University "RosBiotech", Moscow  
Advisor: Gorkusha Oksana Anatolievna, Candidate  
of Economic Sciences, Associate Professor  
of the Department of Business Management and Service  
Technologies, Russian Biotechnological University  
"RosBiotech", Moscow*

## ***Marketing strategy as a tool for increasing competitiveness in the market***

***Annotation:*** Competition is the basis for the development of a market economy. Non-competitive companies lose their market positions and ultimately cease to exist. In today's market conditions, companies need to implement marketing strategies, understand and anticipate market demands, and analyze consumer behavior.

***Keywords:*** competition, competitiveness, marketing strategy

Одно из ключевых свойств рыночной экономики – конкуренция. По мере развития общества, понятия конкуренции и конкурентоспособности претерпевали существенные изменения. Однако на сегодняшний день вопросы конкурентоспособности требуют дальнейшей разработки. По классификации К. Маркса, конкуренция существовала и существует во всех общественно-экономических формациях. В широком смысле, конкурентоспособность, это умение выживать, развиваться и процветать в мире жесткой конкуренции.

Исследования по теории стратегического менеджмента, маркетинга внесли колоссальный вклад в теории конкуренции и конкурентоспособности. Согласно исследованию Коулинга и Мюллера, в теории конкуренции, самой предпочтительной является модель монополии: продавец может повышать цены, снижать количество, качество товара или услуги, получать монопольную прибыль. По мнению Чемберлина, компании, производя или продавая дифференцированные товары, выступают в качестве локальных монополистов, формируют рынок и способны регулировать цены на нем.

Интерес к изучению конкурентоспособности и конкуренции проявляли многие ученые, например, Уолкер, рассматривал маркетинговую стратегию как фундаментальную модель имеющихся плановых заданий, распределения ресурсов и взаимосвязей организации с рынком, конкурентами и другими факторами окружающей бизнес - среды.

Таким образом, конкурентоспособность это категория, характеризующая способность компании конкурировать на рынке товаров, услуг, показывать результаты и быть заметным игроком.

В современной среде, неопределенности и неоднозначности, акцент в части проведения маркетинговой стратегии, смещается в сторону использования ситуативных решений, соответствующих удовлетворению потребителей. При формировании маркетинговой стратегии компании необходимо учитывать факторы, провоцирующие цепную реакцию в создании или исчезновении монополии. Факторы, которые провоцирующие цепную реакцию на рынке:

- 1) ситуация в отрасли;
- 2) поведение покупателей;
- 3) условия конкуренции.

В результате взаимодействия этих факторов, возникает цепная реакция, которая обеспечивает пространство для новой монополии, чем и должна воспользоваться компания, заложив свое видение ситуации и действий на рынке в формируемую ею маркетинговую стратегию. Факторы, которые формирующие маркетинговую стратегию компании:

- 1) замечать изменения;
- 2) четко формулировать план действий компании на рынке;
- 3) видеть перспективу.

Таким образом, при формировании маркетинговой стратегии компании необходимо понять, какую монополию она может претворить в жизнь на основе анализа ситуации и учета факторов конкурентного преимущества.

По мнению автора, к факторам устойчивого конкурентного преимущества компании можно отнести:

- 1) Уникальность продукта (привлечение покупателей товаром/услугой, имеющих уникальные качества и свойства);
- 2) Сила бренда (узнаваемость, что позволяет предлагать продукт по высокой цене);

- 3) Опыт (эффективность применения знаний и технологических инноваций, позволяющей снижать затраты);
- 4) Эффект «масштаба» (возможность установления низкой цены за счет большего объема производства/реализации предлагаемого товара);
- 5) Диверсификация (возможность предложения широкого ассортимента);
- 6) Снижение издержек (условия компании, при которых затраты являются низкими по сравнению с затратами конкурентов, что позволяет увеличивать объем, повысить прибыль и рентабельность);
- 7) Качество услуг (удержания клиентов, привлечение новых – за счет сервисов и удобств).

Таким образом, конкурентоспособность – это способность компаний реализовывать конкурентоспособные товары, которые по ценовым характеристикам превосходят товары конкурентов. Конкурентоспособность рассматривается эффективным механизмом, обеспечивающим и создающим компаниям конкурентные преимущества и устойчивую позицию на рынке с учетом оценки возможностей конкурентов. Цель любой компания – выгодно удовлетворять запросы целевых потребителей и поддерживать рост бизнеса для обеспечения устойчивой конкурентоспособности, что требует разработки эффективной маркетинговой стратегии. Соответственно меняется характер маркетинговой деятельности, содержание, которой дополняется новым маркетинговым инструментарием: создание сайта в виде электронной витрины; проведение маркетинга в социальных сетях; осуществление интерактивного диалога с покупателем; кастомизация предложения; таргетированная, контекстная и медийная реклама.

#### **Список литературы:**

1. Костина К.А. Маркетинг как действенный инструмент повышения конкурентоспособности компании / К.А. Костина, Д.Р. Сабирзянов // Инновации и инвестиции. – 2020. – № 3. – С. 112-117.

2. Кравченко Л.А. Маркетинговая стратегия предприятия: основные принципы и факторы формирования / Л.А. Кравченко, П.Д. Кузнецов // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. – 2017. - № 1 (38). – С. 134-136.
3. Уолкер – мл. О. Маркетинговая стратегия. Курс МВА / О. Уолкер –мл.; пер. с англ. И. Ключева. – М. : Вершина, 2006. – С.496 .