

## МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Е.Н. Напалкова, студент

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва  
(Россия, г. Саранск)

DOI: 10.24411/2500-1000-2018-10236

**Аннотация.** В современных рыночных условиях проблема конкурентоспособности большинства российских предприятий более актуальна, чем когда-либо в целом для национальной экономики и для отдельных организаций. Очень важно знать, насколько предприятие конкурентоспособно по отношению к другим субъектами рынка, поскольку высокая степень конкурентоспособности является гарантией получения высоких экономических показателей в современных рыночных условиях и имеет стратегическую цель достижения прибыли. В рамках данной статьи предпринята попытка рассмотрения направлений совершенствования стратегии маркетинга в компании через призму роста ее конкурентоспособности.

**Ключевые слова:** конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность, маркетинг, отрасль, рынок, стратегия маркетинга, факторы.

Современная конкурентная среда - это сложная и динамично меняющаяся система, которая заставляет постоянно совершенствовать методы и способы управления конкурентоспособностью предприятия. Оценка конкурентного поведения способствует определению следующих маркетинговых факторов [1, с. 32]:

- основные экономические показатели рынка;
- основные конкурентные силы и факторы, влияющие на них;
- конкуренты, их положение в отрасли;
- основные критерии, определяющие успех конкуренции;
- игроки, которые устанавливают вектор соревнования;
- степень привлекательности отрасли с точки зрения возможной прибыльности.

Маркетинг ориентирован на выявление наиболее значимых потребностей клиентов с учетом изменений в потребительских предпочтениях, оценки перспектив сегментов рынка, разработки и реализации эффективных стратегий повышения конкурентоспособности.

Конкуренция является одновременно фактором и следствием маркетинговой деятельности различных компаний:

- конкуренция заставляет их создавать маркетинговые отделы в структуре;

- в попытках повлиять на рынок, компании усиливают конкуренцию, что, в свою очередь, активизирует корпоративный маркетинг;

- маркетинг воспринимает конкуренцию как среду обитания, которая естественна и необходима для функционирования и развития рынка.

Под маркетинговой стратегией понимают комплекс долгосрочных решений относительно способов удовлетворения потребностей существующих и потенциальных клиентов компании посредством использования ее внутренних ресурсов и внешних возможностей [2, с. 43].

Термин «стратегический маркетинг» был впервые представлен американской компанией DuPont. Он означал не что иное, как организацию маркетинговой деятельности с концентрацией особого внимания не продукту или услуге, производимым предприятием, а потенциальному потребителю, предопределенному сегменту рынка.

Главная цель стратегического маркетинга - повысить конкурентоспособность предприятия. Основными задачами страте-

гического маркетинга в соответствии с этой целью являются:

– анализ таких параметров как: рыночные условия, потребности и спрос, портфель предприятия, конкурентоспособность товаров; влияние факторов окружающей среды; сильные и слабые стороны предприятия;

– прогнозирование параметров: емкость рынков и сегментов рынка; тенденции в рыночных условиях; новые потребности и новые способы их удовлетворения; динамика продаж конкурентов; отраслевые издержки и цены;

– разработка стратегий: базовая; конкурентная; альтернативная; повышения кон-

курентоспособности продукции, предприятия;

– ценообразование;

– стратегическое планирование маркетинговых исследований в области политики продукта, распределения товаров;

– принятие стратегических решений по маркетингу;

– мониторинг и анализ реализации планов [3].

Изучив основные функции и задачи стратегического маркетинга, можно составить концептуальную систему для объединения стратегических маркетинговых моделей и конкурентоспособности предприятия на примере рисунка 1.

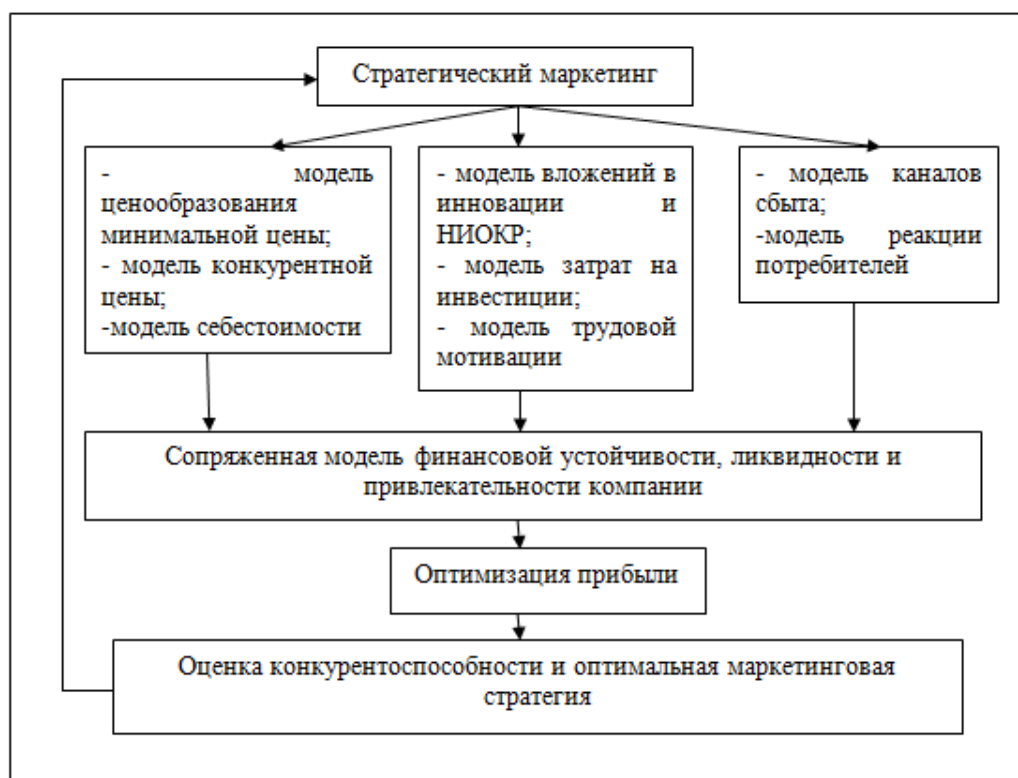


Рис. 1. Концептуальная система взаимосвязи стратегических моделей маркетинга и конкурентоспособности предприятия [4]

Предлагаемая система совершенствования маркетинговой стратегии позволяет классифицировать количественные методы принятия решений для обеспечения конкурентоспособности предприятия следующим образом:

– правильно определить рыночную цену;

– своевременно определить ситуацию для дальнейших инвестиций;

– максимизация прибыли.

Таким образом, маркетинговая стратегия должна учитывать как особенности классических моделей и стратегий, так и особенности ситуационного моделирования в программно-целевых методах прогнозирования.

**Библиографический список**

1. Князев Ю. О конкуренции и сотрудничестве в современной экономике // Общество и экономика. – 2018. – № 4. – С. 31-42.
2. Левчаев П.А. Инновационная направленность роста российского бизнеса // Финансы и кредит. – 2005. – №16 (49). – С. 40-46.
3. Левчаев П.А. Кризисы проходят, а инновации остаются. Особенности построения инновационной модели экономики региона // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. – 2015. – №4 (44). – Режим доступа: <http://region.mcsnp.ru>.
4. Шаисламова М. Р., Гафурова Д. Р. Влияние стратегического маркетинга на конкурентоспособность предприятия // Молодой ученый. – 2015. – №7. – С. 510-513. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL <https://moluch.ru/archive/87/17063/> (дата обращения: 14.11.2018).
5. Шарафутдинова Н. С. Анализ конкурентных возможностей предприятия рынка информационных технологий / Н. С. Шарафутдинова, В. Г. Игнатьев // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. – 2016. – № 3. – С. 68-72.

**MARKETING STRATEGY OF THE ECONOMIC SUBJECT AS  
FACTOR OF INCREASING ITS COMPETITIVENESS**

**E.N. Napalkova, student**  
**Ogareva Mordovia state university**  
**(Russia, Saransk)**

***Abstract.** In modern market conditions, the problem of the competitiveness of most Russian enterprises is more relevant than ever for the national economy as a whole and for individual organizations. It is very important to know how competitive an enterprise is in relation to other market entities, since a high degree of competitiveness is a guarantee of obtaining high economic indicators in modern market conditions and has a strategic goal of achieving profit. Within the framework of this article, an attempt was made to consider the directions of improving the marketing strategy in a company through the prism of its competitiveness growth.*

***Keywords:** competition, competitive environment, competitiveness, marketing, industry, market, marketing strategy, factors.*