

Ватаншоев Шероз Сулхондорович

бакалавр, заведующий кафедрой

АО «Кузнецкбизнесбанк»

г. Новокузнецк, Кемеровская область

ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: в статье исследуются возможности использования маркетинговых стратегий для увеличения конкурентоспособности предприятия. Автор указывает на несколько основных возможностей, включая разработку уникального предложения, адаптацию стратегий к потребностям клиентов, эффективное использование маркетинговых инструментов и анализ конкурентов и рыночной среды.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии, повышение конкурентоспособности, конкуренция, рыночная среда.

Маркетинговые стратегии являются важными для повышения конкурентоспособности предприятия в условиях конкуренции на рыночной среде. Они позволяют предприятию выделяться среди конкурентов, привлекать и удерживать клиентов. В данной статье мы рассмотрим несколько возможностей, которые маркетинговые стратегии предоставляют для повышения конкурентоспособности предприятия.

Одной из ключевых возможностей, предоставляемых маркетинговой стратегией, является разработка и продвижение уникального предложения. Уникальное предложение должно отличаться от конкурентов и привлекать клиентов путем предоставления особых характеристик и преимуществ. Например, компания может предлагать уникальные товары или услуги, недоступные у других компаний. Это может быть связано с использованием инновационных технологий, внедрением экологически ответственных практик или другими факторами, которые привлекут внимание клиентов и усилят конкурентоспособность компании.

Также важно адаптировать стратегии предприятия к потребностям клиентов, чтобы улучшить его конкурентоспособность. У каждого клиента есть свои уникальные требования и предпочтения, и предприятие должно учитывать эти факторы при создании своих продуктов или услуг. Например, предприятие может предлагать индивидуальные продукты или услуги, которые идеально соответствуют потребностям каждого клиента. Это поможет установить долгосрочные отношения с клиентами и повысить их лояльность.

Использование современных технологий и другие инструменты маркетинга играют ключевую роль в создании преимущества перед конкурентами. Это позволяет предприятию активно привлекать новых клиентов, укреплять свою репутацию и увеличивать объемы продаж. Отсутствие эффективного использования маркетинговых инструментов может привести к потере конкурентоспособности и снижению прибыли предприятия. Поэтому разработка и реализация маркетинговой стратегии, учитывающей современные тенденции и потребности рынка, является неотъемлемой частью успешной деятельности предприятия. Email – Маркетинг и прочие инструменты могут помочь привлечь новых клиентов и удержать уже существующих. Например, компания может использовать рекламу, чтобы привлечь внимание клиентов к своим уникальным предложениям, а продвижение в социальных сетях поможет установить более тесный контакт с клиентами и поддерживать с ними постоянное взаимодействие. Анализ конкурентов и рыночной ситуации является неотъемлемой частью маркетинговой стратегии и предоставляет возможности для повышения конкурентоспособности [1].

Анализ предоставляет возможность определить преимущества и слабые стороны компании по сравнению с конкурентами, а также выявить перспективы роста и развития. Например, предприятие может использовать результаты анализа для улучшения своих товаров или услуг, а также для создания новых стратегий, которые помогут проникнуть на новые рынки или привлечь новых клиентов. Гибкость и адаптивность организации являются неотъемлемыми качествами, которые помогут компании быстро реагировать на изменения в рыночной среде и изменения потребностей клиентов.

Соответствии с изменениями в поведении потребителей или с появлением новых конкурентов. Гибкость маркетинговой стратегии позволяет предприятию успешно справляться с переменами в бизнес-среде и сохранять конкурентоспособность. Кроме того, гибкая стратегия позволяет предприятию быстро реагировать на изменения в требованиях законодательства или на появление новых технологий. Это позволяет предприятию быть в курсе последних тенденций и эффективно использовать возможности, которые они предоставляют. В целом, гибкая маркетинговая стратегия является необходимым элементом успешного бизнеса в современном динамичном мире. Если замечается, что пользователи предпочитают использовать другие платформы для общения, социальная сеть должна применить инновационные подходы и технологии, чтобы повысить свою конкурентоспособность. Маркетинговая стратегия должна быть основана на последних тенденциях и достижениях в маркетинге, чтобы предприятие могло использовать их для своих целей. Например, использование искусственного интеллекта или машинного обучения позволит анализировать данные и определять предпочтения клиентов.

Конкурентоспособность. Путем настройки маркетинговой стратегии в соответствии с потребностями клиентов и эффективным использованием маркетинговых инструментов, предприятие сможет создать уникальное предложение и адаптироваться к изменяющейся рыночной среде. Кроме того, анализ конкурентов и гибкость организации позволят ей использовать инновационные подходы и технологии, чтобы привлечь клиентов и увеличить свою привлекательность в глазах потребителей. В результате, предприятие сможет выделиться на фоне конкурентов и достичь конкурентных преимуществ [2].

Стратегические окна представляют собой один из наиболее эффективных методов стратегического маркетинга. Абелл (в результате изменения в требованиях рынка или появления новых конкурентов). Важно уметь определить и предугадать эти периоды, чтобы принять правильные стратегические решения и обеспечить успех компании. в случае, когда рыночные требования изменяются быстрее, чем фирма может приспособиться к ним.

Предлагаемый аргумент заключается в том, что когда изменения на рынке и в маркетинговой среде происходят постепенно, компании могут успешно приспособливаться, меняя свои текущие маркетинговые и другие функции. Эти изменения могут быть вызваны технологическими инновациями, изменением предпочтений клиентов, изменениями в правовых нормах, экономическими и финансовыми ограничениями или изменениями в окружающей среде. Характер конкуренции также может измениться, включая элементы, описанные в модели пяти сил Портера (1980). Новые участники могут войти на рынок, заменяющие продукты могут предложить более привлекательные варианты для клиентов, и как поставщики, так и клиенты могут укрепить свою позицию на рынке. Развитие конкурентных преимуществ одной фирмы может изменить равновесие сил в конкуренции между существующими компаниями в отрасли.

Однако, если менеджеры компании не замечают кумулятивные изменения в экономической, технологической, социальной, политической и культурной среде до тех пор, пока не станет слишком поздно для реагирования, проблемы, которые они создают для фирмы, могут оказаться крайне сложными для преодоления. Если изменения, приводящие к закрытию стратегического окна, происходят слишком быстро или слишком медленно, это может иметь катастрофические последствия. В первом случае организация не успевает среагировать, пока окно не закроется, а во втором случае она даже не замечает, что окно закрывается, пока не станет слишком поздно для реакции.

Тот факт, что выход на новый рынок является критическим для успеха, иллюстрирует важность стратегического окна. Например, в 1970-х годах крупные производители сушильных машин откладывали свое появление на этом рынке до тех пор, пока он не стал достаточно большим, чтобы гарантировать возврат прибыли от необходимых им инвестиций. Важность стратегического окна проявляется также в области затрат на установку, оборудование и маркетинг. Решение о том, стоит ли увеличивать, уменьшать или поддерживать текущий уровень расходов, зависит от того, будет ли стратегическое окно оставаться доступным или закроется в ближайшем будущем.

Время выхода с рынка играет также важную роль. Иногда возникают ситуации, когда целесообразно разделить бизнес, который сам по себе не приносит достаточной прибыли от продажи. Например, можно использовать полученные деньги от продажи бизнеса для инвестиций в другие перспективные возможности, где открываются стратегические перспективы. В таких условиях стратегические возможности взаимосвязаны. Например, Cunard успешный переход от основного фокуса на пассажирские перевозки к применению контейнеризации подразумевает частичное совпадение стратегических возможностей. Основной акцент, по всей видимости, сделан на рынке, а не на продукте, с ориентацией на определение бизнес-сферы, в которой он функционирует.

Список литературы

1. Ефимова С.А. Маркетинговое планирование / С.А. Ефимова. – М.: Альфа-Пресс, 2020. – С. 122.
2. Кони́на Н.Ю. Конкурентоспособность фирмы в глобальном мире / Н.Ю. Кони́на. – М.: Проспект, 2019. – 361 с.
3. Лифи́ц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебное пособие / И.М. Лифи́ц. – М.: Юрайт, 2020. – 448 с. – EDN DDQYFG
4. Меско́н М.Х. Основы менеджмента: учебное пособие / М.Х. Меско́н. – М.: Дело, 2018. – 869 с.
5. Рутенберг Д. Создание условий формирования конкурентного рынка / Д. Рутенберг // Экономические стратегии. – 2020. – №10. – С. 94–95.