

## МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Дуйшеналиева А.Дж.<sup>1</sup>, Аттокурова А.А.<sup>2</sup>, Риферт К.П.<sup>3</sup>, Масирова С.К.<sup>4</sup>, Чжун Юн<sup>4</sup>

<sup>1</sup>К.пол.н., доцент кафедры «Менеджмент» КГТУ им. И.Раззакова, [duishenalieva-a81@mail.ru](mailto:duishenalieva-a81@mail.ru)

<sup>2</sup>Ст.преп. Международной высшей школы логистики КГТУ им. И.Раззакова, [attokurova.oya@mail.ru](mailto:attokurova.oya@mail.ru)

<sup>3</sup>Старший преподаватель кафедры «Менеджмент» КГТУ им. И.Раззакова, [rifert.k@mail.ru](mailto:rifert.k@mail.ru)

<sup>4</sup>Магистрант группы СМУК-1-21 кафедры «Менеджмент» КГТУ им. И.Раззакова

**Аннотация:** В статье рассматривается влияние маркетинговой стратегии на конкурентоспособность предприятия, выявляются основные проблемы рассматриваемого предприятия, а также их решения. Актуальность темы статьи определяется тем, что в условиях нарастающего процесса развития институтов рынка и рыночных взаимоотношений, управляющие многих компаний, осознали потребность сосредоточения интереса в разработке способов увеличения конкурентоспособности компаний. По этой причине значение совершенствования концепции управления конкурентоспособностью, позволяющей компании выживать в конкурентной борьбе, в Кыргызстане стремительно увеличилось.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, маркетинговая стратегия, управления конкурентоспособностью, предприятие, функциональные маркетинговые стратегии.

## ИШКАНАНЫН АТААНДАШТЫККА БАШКАРУУ КУРАЛЫ КАТАРЫ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСЫ

Дуйшеналиева А.Дж.<sup>1</sup>, Аттокурова А.А.<sup>2</sup>, Риферт К.П.<sup>3</sup>, Масирова С.К.<sup>4</sup>, Чжун Юн<sup>4</sup>

<sup>1</sup>И.Раззаков атындагы КМТУнин «Менеджмент» кафедрасынын доценти, с.и.к. [duishenalieva-a81@mail.ru](mailto:duishenalieva-a81@mail.ru)

<sup>2</sup>И.Раззаков атындагы КМТУнин Эл аралык логистика жогорку мектебинин ага окутуучусу, [attokurova.oya@mail.ru](mailto:attokurova.oya@mail.ru)

<sup>3</sup>И.Раззаков атындагы КМТУнин «Менеджмент» кафедрасынын ага окутуучусу, [rifert.k@mail.ru](mailto:rifert.k@mail.ru)

<sup>4</sup>И.Раззаков атындагы КМТУнин «Менеджмент» кафедрасынын СМУК-1-21 тобунун магистранты

**Аннотация:** Макалада ишкананын атаандаштыкка маркетинг стратегиясынын таасири талкууланат, каралып жаткан ишкананын негизги көйгөйлөрүн, ошондой эле аларды чечүү жолдорун аныктайт. Макаланын темасынын актуалдуулугу рыноктун институттарын жана рыноктук мамилелерди өнүктүрүү процессинин өсүп жаткан шарттарында көптөгөн компаниялардын башкаруучулары компаниялардын атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн жогорулатуунун жолдорун иштеп чыгууда кызыкчылыктарды топтоонун зарылдыгын түшүнгөндүгү менен аныкталат. Ушул себептен Кыргызстанда компаниянын атаандаштык күрөшүнөн аман калышына мүмкүндүк берген атаандаштыкка жөндөмдүүлүктү башкаруу концепциясын өркүндөтүүнүн мааниси тездик менен өстү.

**Өзөктүү сөздөр:** атаандаштык, маркетинг стратегиясы, атаандаштыкка башкаруу, ишкана, функционалдык маркетинг стратегиялары

# MARKETING STRATEGIES AS A TOOL FOR MANAGING THE COMPETITIVENESS OF AN ENTERPRISE

Duishenalieva A.Dj.<sup>1</sup>, Attokurova A.A.<sup>2</sup>, Rifert K.P.<sup>3</sup>, Masirova S.K.<sup>4</sup>, Zhong Yun<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Ph.D, Associate Professor of the Department of Management, of KSTU I. Razzakova, [duishenalieva-a81@mail.ru](mailto:duishenalieva-a81@mail.ru)

<sup>2</sup> Senior lecturer School of Logistics of KSTU I. Razzakova, [attokurova.oya@mail.ru](mailto:attokurova.oya@mail.ru)

<sup>3</sup> Senior lecturer Department of Management of KSTU I. Razzakova, [rifert.k@mail.ru](mailto:rifert.k@mail.ru)

<sup>4</sup> Graduate student of the group SMUK-1-21 of the department "Management" of KSTU I. Razzakova

**Abstract:** *The article considers the influence of marketing strategy on competitiveness of the enterprise, reveals the main problems of the enterprise in question and their solutions. Relevance of the topic of the article is determined by the fact that in the context of the growing process of development of market institutions and market relations, managers of many companies, have realized the need to focus interest in developing ways to increase the competitiveness of companies. For this reason, the importance of improving the concept of competitiveness management, which allows the company to survive in competition, has increased rapidly in Kyrgyzstan.*

**Keywords:** *competitiveness, marketing strategy, competitiveness management, enterprise, functional marketing strategies*

Вслед за изменениями в экономике произошло изменение статуса маркетинга в образовании и науке.

Маркетинговая стратегия является особой формой планирования и осуществления планов компании, которая призвана минимизировать все риски, возникающие на пути к достижению цели. Такого рода стратегии рассматривают с целью сократить затраты и потери.

Маркетинговая стратегия - это бизнес-план по привлечению потенциальных пользователей и превращению их в покупателей. В зависимости от того, ориентирован ли ваш бизнес в большей степени на транзакции или отношения.

В любых стратегиях маркетинга очень важен грамотный анализ рынка и той области, действовать в которой планирует предприятие. Такие ниши могут отличаться между собой размерами, объемом целевой аудиторией, потенциальной прибыльностью. В большинстве случаев, каждая такая ниша требует индивидуального подхода с маркетинговой стратегией. При этом, нужно учитывать следующие факторы: характеристики и свойства продукта, целевая аудитория, емкость рынка, способы продвижения, дистрибуция и сбыт.

Маркетинговая стратегия является особой формой планирования и осуществления планов компании, которая призвана минимизировать все риски, возникающие на пути к достижению цели. В нем должна быть временная шкала, основанная на дате, что дает вам достаточно буферного пространства для сбора материалов и конкретных активов. Каждый из стратегических маркетинговых каналов имеет свои собственные сложности. Такого рода стратегии рассматривают с целью сократить затраты и потери. Маркетинговая стратегия должна воплощать одну из двух основных целей маркетинга:

1. Привлечение клиентов (покупателей).
2. План продвижения продукции.

К основным видам маркетинговых стратегий относят: глобальные маркетинговые стратегии, базовые стратегии, стратегии роста, конкурентные и функциональные маркетинговые стратегии.

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.

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 [3, 6, 8].

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.

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 [2, 4, 7, 9].

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.

1. Существуют три основных вида конкурентных маркетинговых стратегий:
2. Сфокусированные стратегии
3. Стратегии дифференциации
4. 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.

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.

#### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. *Дуйшеналиева, А. Д. Сущность и значение кадровой политики организации предприятия / А. Д. Дуйшеналиева, Д. А. Курегенова, Н. А. Дыйканбаева // Наука и инновационные технологии. – 2021. – № 2(19). – С. 62-68. – DOI 10.33942/sit1846. – EDN KZNTRD.*
2. *Дуйшеналиева, А. Д. Роль стратегического управления в деятельности предприятия / А. Д. Дуйшеналиева, Д. А. Курегенова, Н. К. Узенов // Наука и инновационные технологии. – 2021. – № 2(19). – С. 69-74. – DOI 10.33942/sit1847. – EDN EIPHQQ.*
3. *Алмазова, А. Международный опыт взаимодействия органов власти и бизнеса в строительной отрасли / А. Алмазова, А. Д. Дуйшеналиева // Наука и инновационные технологии. – 2019. – № 2(11). – С. 148-153. – DOI 10.33942/sit11.40. – EDN DFPONO.*
4. *Дуйшеналиева, А. Д. Современное состояние корпоративного управления в КР / А. Д. Дуйшеналиева // . – 2016. – № 2(18). – С. 7-10. – EDN ZYEOIQ.*
5. *Пименов В. Б. Электронная торговля для представителей малого и среднего бизнеса Спб: Питер, 2019;*
6. *Соседова А.В. Влияние маркетинговой деятельности на конкурентоспособность предприятия//Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2018. С. 85-88;*
7. *Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. – М.: Вильямс, 2020.–752с;*
8. *Баринов В.А., Синельников А.В. Развитие организации в конкурентной среде // Менеджмент в России и за рубежом. – 2018. – №6;*
9. *Самочкин В.Н. Гибкое развитие предприятия. Анализ и планирование. — М.: Дело, 2018. – 336 с;*
10. *Портер Е. Майкл П60 Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 454с;*
11. *Капустина Л.М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015. 102 с*
12. *Абдразаков, Р.И. Многокритериальный подход к оценке конкурентоспособности организаций/ Р.И. Абдразаков// Менеджмент в России и за рубежом. –2016. –№ 2–с.22–27.*
13. *Шаусламова 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).*
14. *А.П. Панхрукин. Маркетинг// Высшее экономическое образование // М:2006-4.*

**Рецензент: Сасыкулов Болот Бейшенович, доцент кафедры «Менеджмент» КГТУ им. И.Раззакова, [bolot661@rambler.ru](mailto:bolot661@rambler.ru)**