

УДК 339.13

ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ

**Голиков Сергей Владимирович**

кандидат социологических наук, доцент

Уфимского университета науки и технологий, г. Уфа, РФ

[ser8123@yandex.ru](mailto:ser8123@yandex.ru)

**Игошина Алина Рустемовна**, магистрант

Уфимского университета науки и технологий, г. Уфа, РФ

[alina.battalova2000@mail.ru](mailto:alina.battalova2000@mail.ru)

**Аннотация:** В данной статье рассматривается процесс разработки и применения маркетинговых стратегий, направленных на повышение конкурентоспособности организации в условиях динамичного рынка. Анализируются ключевые аспекты: анализ конкурентной среды, выявление целевого сегмента, выбор оптимальных методов продвижения товаров и услуг. Приведены примеры успешных кейсов, иллюстрирующих применение различных стратегий.

**Ключевые слова:** маркетинговая стратегия, конкурентоспособность, целевая аудитория, конкурентная среда, цифровые технологии, устойчивое конкурентное преимущество.

APPLICATION A MARKETING STRATEGY TO INCREASE  
COMPETITIVENESS OF THE COMPANY

**Golikov Sergey Vladimirovich**

candidate of sociological sciences, associate professor

Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russian Federation

[ser8123@yandex.ru](mailto:ser8123@yandex.ru)

**Igoshina A.R., undergraduate student**

Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russian Federation

**Abstract:** This article discusses the process of developing and applying marketing strategies aimed at improving the competitiveness of an organization in a dynamic market. The key aspects are analyzed: analysis of the competitive environment, identification of the target segment, selection of optimal methods for promoting goods and services. Examples of successful cases illustrating the application of various strategies are given.

**Keywords:** marketing strategy, competitiveness, target audience, competitive landscape, digital technologies, sustainable competitive advantage.

В условиях быстро меняющегося рынка компании сталкиваются с постоянными вызовами, связанными с растущей конкуренцией и изменениями в потребительских предпочтениях. Маркетинг выступает важнейшим стратегическим управленческим механизмом [1], а эффективная маркетинговая стратегия становится ключевым инструментом, позволяющим не только удерживать существующих клиентов, но и привлекать новых, повышая общую конкурентоспособность предприятия.

Для маркетинговой стратегии в научной литературе нет единого унифицированного определения. Наиболее распространенным является следующее: «это логическая схема маркетинговых мероприятий, с помощью которой компания надеется выполнить свои маркетинговые задачи» [2].

Процесс разработки маркетинговой стратегии начинается с анализа внутренней и внешней среды. Внутренний анализ включает в себя оценку сильных и слабых сторон компании, а внешний — изучение возможностей и угроз на рынке. Использование SWOT-анализа позволяет идентифицировать ключевые факторы, влияющие на успех компании: отраслевые особенности, структуру стратегического потенциала, возможности увеличения ресурсной базы фирмы и т. д. [3].

Следующим этапом является определение целевой аудитории. Понимание, кто ваши клиенты и какие у них потребности, является основой для формирования предложения. Сегментирование рынка помогает выделить наиболее перспективные группы потребителей, на которые стоит ориентироваться в последующих действиях. Конкуренты, потребители и поставщики определяют уровень конкурентоспособности предприятия [4]

После определения целевой аудитории формулируются стратегические цели в области маркетинга и задачи, решение которых позволит достичь установленные цели. Цели могут быть как краткосрочные, так и долгосрочные, направлены на реализацию стратегии посредством увеличения продаж, повышения уровня удовлетворенности клиентов или укрепления бренда на рынке.

Важным аспектом любой конкурентной маркетинговой стратегии является выбор оптимальных методов и инструментов. Компании используют сегодня как традиционные коммуникационные каналы (телевидение, радио, печатная реклама, участие в специализированных выставках), так и современные цифровые инструменты (социальные сети, контент-маркетинг, SEO). Эффективное сочетание этих методов позволяет обеспечить максимальное охват и вовлеченность целевой аудитории. Традиционные инструменты продвижения обеспечивает прямое взаимодействие с целевой аудиторией и возможность демонстрации продукции, однако сопряжены с определёнными ограничениями, такими как территориальные рамки и высокие финансовые затраты. В дополнение, использование традиционной печатной рекламы, в том числе публикации в региональных изданиях, свидетельствует о снижении эффективности данной стратегии в условиях экспансии онлайн-маркетинга.

Цифровые технологии играют особенно важную роль в современных рыночных реалиях. Использование современных онлайн-платформ позволяет существенно упростить продажи и легко отследить спрос на определенную

категорию товаров [5]. В контексте оптимизации цифровой стратегии компании следует обратить особое внимание на максимизацию потенциала интернет-ресурсов. Несмотря на наличие базовой веб-платформы, её функциональные возможности не исчерпывают весь спектр потенциальных преимуществ. Наличие современного и многофункционального веб-сайта и эффективной CRM-системы является неотъемлемым атрибутом для привлечения и удержания клиентской базы. Веб-сайт должен включать в себя инструменты для онлайн-консультаций, виртуальные экскурсии и эффективные механизмы обратной связи. Активное использование социальных сетей, может существенно повысить уровень вовлеченности пользователей. Регулярное размещение контента, посвящённого новинкам, специальным предложениям и корпоративным мероприятиям, способствует поддержанию активного взаимодействия с клиентами. Интеграция CRM в маркетинговые стратегии позволяет получать более обширные данные о потребителях, формировать индивидуализированные предложения для повышения уровня взаимодействия с клиентами, создания у них лояльного отношения к бренду.

Несмотря на активную цифровизацию продвижения товаров и услуг, для российских потребителей продолжает играть огромную роль принцип "сарафанного радио", поскольку удовлетворённые клиенты часто выступают неформальными представителями бренда. Устные позитивные отзывы и впечатления клиентов часто влияют гораздо сильнее на привлечение новых потребителей, чем, например, та же реклама.

Рассмотрим некоторые практические примеры. В последние годы китайские автомобильные бренды, такие как «Naval» и «Chery», значительно усилили свои позиции на глобальном рынке, что стало возможным благодаря эффективно разработанным и реализованным маркетинговым стратегиям. Эти стратегии помогли привлечь внимание потребителей и сформировать положительный имидж компаний.

«Naval», один из брендов компании «Great Wall Motors», сосредоточилось на производстве внедорожников и спортивных кроссоверов, делая акцент на качестве автомобилей и инновационных решениях. В рамках своей маркетинговой стратегии «Naval» активно инвестирует в НИОКР, что позволяет внедрять новейшие технологии в производимые компанией автомобили. Поддерживая имидж качественного транспортного средства, компания позиционирует для потребителей два критерия – долговечность и безопасность [6]. Для расширения аудитории «Naval» использует комплексные маркетинговые коммуникации, то есть сочетание традиционных средств (телевидение, участие в специализированных выставках, наружная реклама) и цифровых (баннерную интернет-рекламу, создание интернет-платформы для получения обратной связи от потребителей посредством анализа отзывов и предложений). Это способствует формированию лояльности клиентов и постоянному совершенствованию продукции. Трансформация экономического поведения потребителей особо поддается изменениям в связи с активным распространением цифровых технологий [7]. Ярким примером стала успешная маркетинговая кампания по запуску модели «Naval F7», активно рекламируемая через цифровые каналы и социальные сети, что позволило активизировать продажи в более молодом (до 25 лет) сегменте потребителей.

С другой стороны, «Chery Automobile», одна из первых китайских производителей автомобилей, успевший зарекомендовать себя на международной арене (в особенности в России) благодаря выгодному соотношению цены и качества. Еще в середине прошлого десятилетия компания отказалась от производства высокобюджетных марок. Стратегия «Chery» основывается в первую очередь на доступности, поскольку компания предлагает автомобили в среднем и низком ценовом сегменте, что делает их привлекательными для широкой аудитории, включая молодые семьи и людей с ограниченным бюджетом. Особенно это приобретает актуальность в условиях изменений цен на рынке зарубежных марок машин в России.

«Chery» активно развивает экспортные поставки, открывая заводы в других странах (Бразилия, Россия, Египет и т. д.), что помогает снизить затраты на логистику и адаптировать продукцию под местные предпочтения. Кроме того, «Chery» предлагает широкий спектр моделей — от экономичных седанов до внедорожников, что позволяет удовлетворять потребности различных потребителей и быстро адаптироваться к изменениям на рынке.

Российские дилеры китайских автопроизводителей для повышения лояльности клиентов, стимулирования повторных продаж и привлечения новых покупателей разрабатывают и внедряют программы лояльности (персональные скидки и бонусы для разных категорий клиентов, а также акции и специальные предложения). Персональные скидки будут предоставляться также клиентам, которые приобрели автомобиль повторно в течение определенного срока. За каждую покупку обычно начисляются бонусы, которые в дальнейшем можно использовать, например, для оплаты сервисного обслуживания или приобретения аксессуаров. Для реализации программ лояльности чаще всего используется популярный российский сервис Bitrix24, который позволяет отслеживать историю покупок клиентов и предоставлять им персонализированные предложения.

Таким образом, эффективная маркетинговая стратегия не только способствует повышению уровня конкурентоспособности, но и позволяет компании адаптироваться к быстро меняющимся условиям [8], реагируя на потребности и предпочтения потребителей. Ключевыми аспектами успешной маркетинговой стратегии являются глубокий анализ внутренней и внешней среды, четкое определение целевой аудитории, а также использование инновационных технологий и современных каналов продвижения. Представители китайского автомобильного рынка, на примере «Haval» и «Chery», наглядно демонстрируют, как стратегическое сочетание качества, доступности и активного взаимодействия с клиентами может привести к достойным позициям в конкурентной борьбе на рынке.

**Библиографический список**

1. Bikmetov E., Bogatyreva M., Kuznetsova E., Ruvenny I., Golikov S. Green marketing and territorial branding as a regional identity economy element // BIO Web of Conferences. – 2024. – Vol. 130. – P. 08010. – DOI 10.1051/bioconf/202413008010.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. – 9-е издание – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003 г. – 1200 с.
3. Желонкина Н. В. Маркетинговые стратегии развития бизнеса: анализ понятия "маркетинговая стратегия" и классификация маркетинговых стратегий // Студенческий. – 2021. – № 15(143). – С. 37-42.
4. Амирханова Л. Р., Бикметов Е. Ю., Пятерева В. А. К вопросу о системном подходе в моделировании маркетинговой деятельности // Евразийский юридический журнал. – 2024. – № 3(190). – С. 491-493. – DOI 10.46320/2073-4506-2024-3-190-491-493.
5. Голиков С. В., Филиппова Е. С. Анализ тенденций поведения потребителей в цифровом обществе // Экономические, информационные и социокультурные основания управления в современных условиях: Сборник научных трудов. – Уфа: ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий», 2023. – С. 27-30.
6. Бикметов Е. Ю., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Современные коммуникационные технологии в маркетинге: Учебное пособие – Уфа : Уфимский университет науки и технологий, 2024. – 136 с.
7. Голиков С. В., Игошина А. Р. Трансформационные процессы современного потребительского поведения // Тенденции развития науки и образования. – 2024. – № 110-5. – С. 140-143. – DOI 10.18411/trnio-06-2024-246.
8. Конобеева О. Е. Маркетинговые стратегии бизнеса // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2019. – № 10. – С. 119-124.