ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Александра КАРАСЕНИ,

студентка3 курса, факультета Экономических наук,
Государственный Университет Молдовы

CZU: 339.138:339.137 E-mail:carasieni80@mail.ru

Currently, in the context of increasing competition effective marketing is essential for business sustainability. This study analyzes the impact of marketing activities on the competitiveness of Cub-Gaz Grup SRL. It explores theoretical foundations, key business factors, and company practices. Using BCG and McKinsey matrix analysis, the research offers recommendations to enhance marketing strategy and strengthen market position, making it relevant for companies aiming to improve performance in a dynamic economic environment.

Маркетинговая деятельность — один из ключевых факторов формирования конкурентных преимуществ современного предприятия. В условиях быстро изменяющейся внешней среды и высокой насыщенности рынка, способность компании привлекать и удерживать клиентов во многом определяется эффективностью её маркетинга.Современное понимание маркетинга выходит за рамки традиционного продвижения товаров и охватывает стратегическое управление отношениями с потребителями, управление брендом, адаптацию под спрос и внедрение цифровых технологий. [2, с. 35]

Конкурентоспособность, в свою очередь, определяется способностью компании предлагать товары или услуги, удовлетворяющие потребности клиентов лучше, чем конкуренты, по соотношению цена/качество, уровню сервиса и инновационности.

Среди методов оценки конкурентоспособности выделяются дифференциальный и комплексный подходы, а также графические модели, такие как «многоугольник конкурентоспособности» и матрицы BCG и McKinsey. Маркетинговая деятельность оказывает влияние на все элементы этих моделей, начиная от создания УТП и заканчивая стратегией ценового позиционирования. [3, с. 301]

Компания Cub-Gaz Grup SRL работает на рынке Республики Молдова с 1994 года и обслуживает как государственный, так и частный секторы. Основные направления — установка и продажа оборудования систем вентиляции, отопления, кондиционирования и газификации, а также разработка технической документации. [1]

Рыночная доля Cub-Gaz Grup SRL составляет 2.1%.По матрице Маккинзи компания попадает в зону высокой отраслевой привлекательности и средней

конкурентоспособности ("Segment & Selective Investment"). Это свидетельствует о том, что в дальнейшем компании необходимо фокусироваться на наиболее перспективных сегментах рынка[4]

Анализ конкурентной среды по модели Портера показал высокое влияние покупателей и конкурентов, при этом угрозы со стороны заменителей и новых участников ограничены. Опрос клиентов показал, что 92% довольны уровнем обслуживания, однако существует потребность в ускорении коммуникаций и автоматизации процессов. Маркетинговая стратегия направлена на развитие в сферах вентиляции, отопления, кондиционирования и газификации, с акцентом прямые продажи через торговых представителей, партнерские сети (например, GOR Projects), участие в тендерах и госзаказах. Компания в основном концентрируется на традиционных методах продвижения в маркетинге.[5]

Опираясь на данную информацию, автор разработал программу продвижения деятельности Cub-GazGrupSRL, включающую: цифровизацию маркетинга, усиление взаимодействия с клиентами и укрепление брендинга. Цифровизация маркетинга включает улучшение сайта (добавление онлайн-калькулятора, чат-бота, благодаря которым сократится время ожидания консультации), а также оптимизация SEO, а также создание аккаунтов в TikToku YouTube, для чего автором был разработан контент-план на месяц для обеих платформ. Для усиления брендинга был разработан коммуникационный брендбук и новая брендированная форма для снятия видеоконтента в социальных сетях, изображенная на рисунке 1.



Рис.1.Новая брендированная форма в сравнении с имеющейся формой

Источник: Разработано автором

Исходя из того факта, что 90% опрошенных узнали о компании через знакомых, для укрепления взаимодействия с клиентами автором было предложено внедрить реферальную программу (программу рекомендаций) с участием через форму на сайте.

Таким образом, применение вышеуказанных мер, включая усиление цифрового маркетинга, оптимизацию клиентского сервиса, расширение каналов продвижения и внедрение современных аналитических инструментов, позволит компании существенно укрепить свои позиции на рынке. В частности, реализация предложенных стратегических шагов может привести к увеличению годового прироста оборота до 10 миллионов леев, а также к росту рыночной доли с текущих 2,1% до ориентировочно 3,2%. Это обеспечит компании не только рост финансовых показателей, но и устойчивое конкурентное преимущество в долгосрочной перспективе.

В заключение можно сказать, что маркетинговая деятельность является важнейшим фактором обеспечения устойчивого развития и конкурентоспособности предприятия. Компания Cub-Gaz Grup SRL, осуществляющая деятельность в области инженерных систем, также не является исключением. Проведённый анализ показал, что эффективное использование маркетинговых инструментов, особенно в цифровой среде, способствует укреплению рыночных позиций, повышению узнаваемости бренда и формированию лояльной клиентской базы. В современных условиях маркетинг играет ключевую роль в обеспечении адаптивности бизнеса к изменениям внешней среды, что делает его неотъемлемой частью стратегии любой современной компании, включая Cub-Gaz Grup SRL.

Библиография:

1. Legea Republicii Moldova cu privire la antreprenoriat şi întreprinderi, Nr. 845–XII din 03.01.1992. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 1994, nr. 2, cu modificări şi completări.
2. КОТЛЕР Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Москва: Изд–во Вильямс, 2007, 656 с.
3. ПОРТЕР М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. Москва: Альпина Паблишер, 2016. 456 с.
4. База данных B2B компаний Молдовы https://www.data2b.md/ru/
5. Официальный сайт предприятия CubGazGrupSRL www.gaz.md

Recomandat

***Nadejda NAZAR**, dr., conf. univ.*