

УДК 339.138

КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО КАК ОСНОВА ВЫБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Вафина М.Д., студент гр. СУМоз-251, 1 курс
Научный руководитель: Третьякова И.Н., к.э.н., доцент
Кузбасский государственный технический университет
имени Т.Ф. Горбачева
г. Кемерово

Современная рыночная экономика характеризуется усилением конкурентной борьбы и высокой скоростью изменений. В таких условиях именно конкурентное преимущество становится фундаментом для выбора маркетинговой стратегии, определяя успех компании и ее место на рынке. Эффективное стратегическое планирование невозможно без предварительной диагностики конкурентных преимуществ, которые должны лежать в основе всех маркетинговых решений предприятия.

Маркетинговая стратегия — это элемент общей стратегии (корпоративной стратегии), который показывает, как компания будет использовать свои ограниченные ресурсы для достижения максимальных результатов в увеличении долгосрочных продаж и прибыльности [2].

Портер М., известный американский экономист, создал ключевые моменты, на которые необходимо обращать внимание при классификации маркетинговых стратегий. Он считает, что акцент важно делать на преимущества конкурентов, способность фирмы конкурировать с другими компаниями. На основе этого Портер выделяет три вида базовых стратегий:

— стратегия лидерства в издержках. Здесь возможны два варианта:

1. Установление средней цены на продукт или услугу на рынке, а полученный доход тратить на рекламу, продвижение продукта, а также использование популярного сейчас ребрендинга для привлечения покупателей.
2. Выбрать низкую цену на рынке, установить её, выбрав другую категорию потребителей, которых эта цена привлечёт больше. Этот способ позволяет сохранять ресурсы, в то время как конкурентные организации будут уже истощены. Также низкие издержки позволяют защитить компанию от поставщиков, так как они позволяют сохранять гибкость противодействия по мере возрастания затрат на вводимые ресурсы.

— стратегия дифференциации. Здесь акцент делается на уникальность продукта или услуги, предоставляемой компанией. Например, это может быть тот же «Сбербанк», которые захватил множество отраслей, что привлекает покупателей к уже давно зарекомендовавшему себя банку, существующему много лет. Буквально несколько лет назад никто не мог бы подумать, что «Сбербанк» сможет охватить и продукты питания, и создать крупную сеть интернет-магазина с популярным и удобным приложением, через которое

можно сделать свой заказ. Как только фирма зарекомендовала себя, обросла постоянными покупателями за счёт привлекательной для них уникальности (например, наличие только в этой фирме какого-то продукта) будет всегда защищена от конкурентов, так как имеет своих постоянных и преданных клиентов. Уникальность товаров или услуг, предлагаемых фирмами, которые проводят стратегию дифференциации, служит достаточным препятствием на пути новых конкурентов. Наличие уникальных продуктов или услуг компании также защищают её от сбивания цены, так как такого товара нет в других местах, потребитель ограничен и вынужден покупать за выставленную цену товар. Однако всегда есть риск, что клиент в один момент может перестать покупать товар по определённой (как правило, высокой цене) и найти замену с меньшей ценой.

— стратегия фокусирования. Как правило, фокусируется фирма или на издержках, или на дифференциации. Компания концентрируется на определённом товаре и на удовлетворении клиентов представленной продукцией или на рынке определённого региона (то есть выбирает географическую сегментацию) [1].

Объектом исследования в данной статье будет являться предприятие АО клиника «Энергетик».

Многие клиники Кемеровской области часто копируют стандартные маркетинговые подходы, не учитывая свои собственные конкурентные преимущества, что приводит к неопределённому позиционированию себя на рынке.

Так для того, чтобы выбрать маркетинговую стратегию АО Клиники «Энергетик» с помощью конкурентных преимуществ рассмотрим матрицу SWOT – анализа АО Клиника «Энергетик» в таблице.

Таблица 1 - Матрица SWOT - анализа АО Клиника «Энергетик»

Угрозы	Возможности
Ужесточение правил Территориального фонда ОМС с 1 сентября 2025 г.	Использование патентованной базы данных для улучшения управления здоровьем пациентов.
Инициатива Минздрава об обязательном лицензировании ПО медицинских организаций.	Увеличение рейтинга клиники в сети «Интернет» на ключевых ресурсах
Изменения в законодательстве о ДМС.	Расширение услуг телемедицины и онлайн-консультаций.
Рост стоимости коммунальных услуг	Запуск программы лояльности с накоплением бонусов на «личном счете» пациента.
Экономический кризис и падение платежеспособности населения	Проведение совместных акций с фитнес-центрами и аптечными сетями города.

Судебные иски от пациентов	Развитие программ корпоративного здоровья для малого и среднего бизнеса.
Мода на самолечение и «дистанционную» диагностику.	Участие в государственных программах модернизации здравоохранения.
Слабые стороны	Сильные стороны
Слабая координация между отделениями.	Конкурентно способные цены на услуги
Малая информационная база по возможностям клиники и о медицинском оснащении	Программа госгарантий в сфере ОМС через проведения диспансеризации, профилактического осмотра, диспансерного наблюдения для оздоровления населения, предупреждения смертности, снижения старения населения.
Дефицит медицинского персонала	Долгосрочные контракты с крупными промышленными предприятиями города на проведение ежегодных профосмотров
Перегруженность call-центра (долгое ожидание)	Собственная, сертифицированная лаборатория.
Недостаточное количество парковочных мест.	Работа с корпоративными клиентами.
Педиатрическое направление развито слабо.	Наличие дневного стационара
Недостаточное продвижение услуг в интернете и социальных сетях.	Социальная программа поддержки неработающих пенсионеров

На основе проведенного SWOT - анализа были выявлены следующие ключевые конкурентные преимущества АО Клиника «Энергетик»:

1. Долгосрочные контракты с крупными промышленными предприятиями города на проведение ежегодных профосмотров. Наличие долгосрочных контрактов с крупными промышленными предприятиями города обеспечивает стабильный гарантированный поток пациентов и доходов, независимый от колебаний розничного спроса.

2. Наличие дневного стационара. Важное преимущество, но не уникальное.

3. Программа госгарантий в сфере ОМС. Обязательное медицинское страхование обеспечивает гарантированный поток пациентов и финансирования, но не является устойчивым конкурентным преимуществом, так как доступно многим и всегда зависит от распределения объемов Территориального фонда ОМС.

Проанализировав ключевые конкурентные преимущества лучше всего выбрать стратегию фокусированной дифференциации. Реализация данной стратегии позволит клинике капитализировать свои сильные стороны, минимизировать внешние угрозы и сформировать устойчивую конкурентную позицию на рынке медицинских услуг Кемеровской области.

Список литературы:

1. Гарина Екатерина Петровна, Абросимова Мария Алексеевна, Скороходов Иван Сергеевич, Уткин Владимир Евгеньевич. Виды маркетинговых стратегий, их роль в стратегии управления предприятием // Московский экономический журнал. 2022. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vidy-marketingovyh-strategiy-ih-rol-v-strategii-upravleniya-predpriyatiem> (дата обращения: 09.03.2026).
2. Маркетинговая стратегия// Символ науки. 2024. №1-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-strategiya> (дата обращения: 09.03.2026).