

УДК 330.47

**ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ
ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ****М.Э. ГЛУХАРЕВА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЁНОК)*

Статья посвящена основам управления конкурентоспособностью организаций в условиях цифровой экономики. Рассмотрено, как организации могут успешно конкурировать в быстро меняющейся и технологически развитой среде, используя новые инструменты и стратегии, свойственные цифровому миру.

Проблема повышения уровня конкурентоспособности продукции в условиях динамичного развития экономики связана, прежде всего, с развитием системы маркетингового управления конкурентоспособностью. Умение сформировать и сохранить конкурентные преимущества является ключевым фактором успешности организации в конкурентной борьбе. Особую остроту эта проблема приобретает в условиях возросшей интенсивности конкуренции на отдельных рынках, где производителям продукции необходимо постоянно отслеживать изменения различных факторов, влияющих на конкурентоспособность продукции.

Для обеспечения конкурентоспособности организаций необходимы современные инструменты маркетинга, которые позволяли бы учитывать усиливающуюся конкуренцию, нестабильность и непредсказуемость внешней среды. Управление маркетингом помогает организации определить свое место на рынке, где существует жесткая конкуренция. Поэтому проблема разработки концептуальных основ и практических рекомендаций по внедрению инструментов маркетинга является важной и актуальной в условиях конкуренции и стремительного развития цифровой экономики.

Конкурентоспособность организации является результатом взаимодействия факторов, возникших в результате объективного развития производительных сил, которые отражаются в политике организации по совершенствованию продукции и повышению ее качества, борьбе за долю рынка и получение прибыли.

Для определения конкурентоспособности продукции необходимо знать [1, с. 173]:

- конкретные требования будущих потребителей к предлагаемой на рынке продукции;
- ожидаемый уровень спроса на продукцию и его возможные изменения;
- оценку потенциального уровня рыночной цены товара;
- конкурентная среда на рынке соответствующих товаров;
- основные характеристики продукции основных конкурентов;
- наиболее перспективные рынки сбыта соответствующей продукции;
- срок окупаемости всех затрат проекта, связанных с проектированием, производством и продвижением нового продукта на рынок.

Управление конкурентоспособностью предприятия – это определенный аспект управления предприятием, направленный на формирование, развитие и реализацию конкурентных преимуществ и обеспечение жизнеспособности предприятия как субъекта экономической конкуренции [2, с. 61].

Автором сформулирован следующий список мероприятий, предусмотренных маркетинговым управлением конкурентоспособностью организации:

- анализ возможностей организации;
- проведение системы маркетинговых исследований;
- изучение рыночной ситуации;
- анализ потребностей в производстве товаров;
- исследование предприятий-конкурентов;
- выбор рынка сбыта товаров;
- разработка стратегий действий на рынке страны и выхода на зарубежные рынки;
- разработка комплекса маркетинга;
- развитие инфраструктуры региона;
- проведение выставок, ярмарок и PR-кампаний;
- создание и поддержание положительного имиджа организации;
- контроль за функционированием комплекса маркетинга.

Для успешной работы на рынке, увеличения уровня продаж, получения прибыли и расширения бизнеса организации необходимо осуществлять маркетинговую деятельность, выполняя последовательные этапы маркетинга. К таким этапам относятся следующие его разновидности: маркетинговые исследования, стратегический маркетинг, операционный маркетинг (таблица 1).

Таблица 1. – Этапы маркетинговой деятельности по управлению конкурентоспособностью организации

Маркетинговый этап	Характеристика
Описание продукта, его характеристики	Разработка нового продукта, оценка его потребительских качеств и свойств
Анализ рынка	Анализ рынка, включая его устойчивость, определение потребности в новом продукте, спроса на него, разработка пессимистических, оптимистических и реалистичных прогнозов развития событий в связи с выходом продукта на рынок
Сегментация рынка	Обоснованный выбор наиболее важных критериев сегментации рынка; выбор возможных сегментов, выбор критериев привлекательности сегментов рынка для предприятия, оценка сегментов рынка с использованием выбранных критериев привлекательности. Прогнозирование емкости рынка по сегментам на период реализации стратегического плана предприятия
Стратегия маркетингового управления конкурентоспособностью предприятия	Разработка сегментарных стратегий и общей стратегии маркетингового управления конкурентоспособностью предприятия
Прогноз продаж	Прогнозирование продаж в соответствии с выбранными стратегиями

Источник: собственная разработка автора.

На каждом этапе необходимо проводить конкурентный анализ, который позволит спрогнозировать емкость рынка по сегментам на период реализации стратегического плана организации.

В условиях цифровой экономики использование инструментов цифрового маркетинга не просто желательно, а критически важно для успеха любого бизнеса.

В настоящее время под цифровым маркетингом понимают комплексный маркетинг – политику, которая использует все доступные цифровые технологии для максимального охвата целевых сегментов рынка [2, с. 37]. Цифровой маркетинг обеспечивает решение следующих задач: продвижение новой торговой марки или нового продукта; повышение уровня узнаваемости бренда; поддержка и улучшение репутации бренда; стимулирование сбыта. При решении указанных задач могут быть использованы любые онлайн и офлайн каналы коммуникации.

Цель цифрового маркетинга – обеспечить максимально эффективное комплексное использование всех задействованных каналов [3, с. 91]. Одной из основных задач цифрового маркетинга является подключение офлайн-аудитории к онлайн-каналам компании. Каждая организация выбирает доступные каналы коммуникации, исходя из специфики собственных бизнес-ресурсов и особенностей аудитории. Форматы постоянно меняются, люди переходят на новые платформы, осваивают новые способы поиска информации, необходимой для принятия потребительских решений. Организациям необходимо следить за тенденциями рынка и находить оптимальные инструменты для общения с целевыми аудиториями.

В современных условиях маркетинговые технологии приобретают все большее значение в управлении деятельностью организаций в целом и в формировании конкурентных преимуществ, в частности. Использование этих технологий поможет организациям достичь поставленных маркетинговых и управленческих целей. Практическое использование маркетинговых технологий позволит организациям выбирать наиболее эффективные мероприятия в конкретной рыночной ситуации, обосновывать выбор маркетинговых инструментов и оптимизировать маркетинговые процессы.

Таким образом, автором рассмотрено понятие управления конкурентоспособностью, предложено описание этапов маркетинговой деятельности по управлению конкурентоспособностью организации. Определено, что маркетинговые технологии приобретают все большее значение в управлении деятельностью организаций в целом и в формировании конкурентных преимуществ, в частности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Виноградова, Т.Г. Конкурентоспособность: методы и оценка / Т.Г. Виноградова, Я.И. Семилетова // Экономика, бухгалтер и земельные ресурсы. – 2018. – № 1. – С. 169-175.
2. Матросова, Л.Н. Анализ системы управления конкурентоспособностью предприятия / Л.Н. Матросова // Вестник Пермского университета. – 2018. – № 11. – С. 58-62.
3. Голдыбаев, Е.И. Эволюция цифрового маркетинга и его роли в управлении бизнесом / Е.И. Голдыбаев // Практический маркетинг. – 2023. – № 4. – С. 36-41.
4. Морохова, В.О. Маркетинговые технологии для формирования конкурентных преимуществ предприятия / В.О. Морохова, О.В. Бойко // Экономический форум. – 2021. – № 3. – С. 87-93.