УДК 338.46

МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

[1]О.В. Зинина, [2,3,4]А.А. Ступина, [2]Ю.А. Оленцова, [3]Л.В. Юшкова

[1] МИРЭА – Российский технологический университет, Москва, email: zinina.olya@bk.ru

[2] Красноярский государственный аграрный университет, Красноярск, email: h677hm@gmail.com, tutor.eng@yandex.ru

[3] Сибирская пожарно-спасательная академия ГПС МЧС России, Железногорск

[4] Сибирский государственный университет науки и технологии имени академика М.Ф. Решетнева, Красноярск

Аннотация. *В статье рассматривается суть понятия «конкурентоспособность», рассмотрены ее уровни, эволюция развития, определено, что означает конкурентоспособность для различных субъектов рынка. Проанализированы особенности конкурентоспособности и определены ее принципы. Также в статье рассмотрены методология и методы оценки конкурентоспособности. На основании проведенных исследований сделан вывод, что в настоящее время понятие «конкурентоспособность» нуждается в дальнейшем развитии. В понятие «конкурентоспособность» входит и маркетинговое окружение, причем роль маркетинговой составляющей постоянно возрастает. Однако при оценке конкурентоспособности по существующим методикам, маркетинговая составляющая не учитывается. В данной работе рассматривается возможность оценить конкурентоспособность с маркетинговой точки зрения. В статье авторами предложена маркетинговая воронка, позволяющая оценить маркетинговую конкурентоспособность через лояльность потребителя к товару и фирме. Этапы воронки отражают влияние лояльности на конкурентоспособность и особенности формирования потребительской лояльности. В статье раскрыто содержание каждого этапа и определены факторы, влияющие на конкурентоспособность на каждом этапе воронки, также определены какие средства коммуникации целесообразно использовать на данном этапе.*

Ключевые слова*: конкурентоспособность, уровни конкурентоспособности, маркетинговая конкурентоспособность, маркетинговая воронка, инструменты оценки конкурентоспособности.*

THE MARKETING ASPECT OF COMPETITIVENESS

[1]O.V. Zinina, [2,3,4]A.A. Stupina, [2]J.A. Olentsova, [3]L.V. Ushkova

[1] Russian Technological University, Moscow, email: zinina.olya@bk.ru

[2] Krasnoyarsk state agrarian university, Krasnoyarsk, email: h677hm@gmail.com, tutor.eng@yandex.ru

[3] Siberian Fire and Rescue Academy of the Ministry of Emergency Situations of Russia, Zheleznogorsk

[4] Reshetnev Siberian State University of Science and Technology, Krasnoyarsk

Abstract. *The article examines the essence of the concept "competitiveness", examines its levels, the evolution of development, and defines what competitiveness means for various market entities. The features of competitiveness and defines its principles were analyzed. The methodology and methods of assessing competitiveness are also considered in the article. Based on the conducted research, it is concluded that at present the concept "competitiveness" needs further development. The concept "competitiveness" also includes the marketing environment, and the role of the marketing component is constantly increasing. However, when assessing competitiveness using existing methods, the marketing component is not considered. This paper considers the possibility of evaluating competitiveness from a marketing point of view. In the article, we have proposed a marketing funnel that allows us to assess marketing competitiveness through consumer loyalty to a product and a company. The stages of the funnel reflect the influence of loyalty on competitiveness and the peculiarities of forming consumer loyalty. The article reveals the content of each stage and identifies the factors affecting competitiveness at each stage of the funnel, as well as determines which means of communication it is advisable to use at this stage.*

Keywords: *competitiveness, levels of competitiveness, marketing competitiveness, marketing funnel, competitiveness assessment tools.*

Дата поступления статьи в редакцию: 27.04.2025
Дата принятия статьи в печать: 26.05.2025

Введение

Развитие современного мира в своей основе связано с понятием конкуренции. Каждое предприятие стремится выиграть в конкурентной борьбе, занять устойчивые рыночные позиции и обеспечить себе долговременную прибыльность. Поэтому обеспечение предприятию и его продукции конкурентоспособности является первоочередной задачей в современном мире. Понятие «конкурентоспособность» не является статичным, оно изменяется по мере развития общества. Постоянно меняются методы хозяйствования, материалы, технологии, внедряется цифровизация, изменяются приемы общения между людьми, потребляемые объемы информации, скорости и т.д.

Под конкурентоспособностью понимают свойства объекта, характеризующиеся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на рынке. Данное определение конкурентоспособности приводится в качестве базового в Википедии и именно им пользуются большинство предприятий. Но в современном мире быстро развивается сам процесс конкуренции и детализируются подходы оценке конкурентоспособности. В базовом определении не находит отражение маркетинговая составляющая и ее влияние на формирование показателя конкурентоспособности. В данной статье предпринята попытка, на основании маркетинговой воронки, рассмотреть поэтапное формирование конкурентоспособности и рассмотрены инструменты, способствующие ее формированию. В настоящее время критерии конкурентоспособности широко применяется и носят универсальный характер. Решение проблемы конкурентоспособности определяет социально-экономическую ситуацию в каждой стране. Принудительный характер конкуренции вынуждает производителей непрерывно укреплять свои преимущества под угрозой покинуть рынок и стимулирует создавать систему для повышения конкурентоспособности. Вместе с тем, конкурентоспособность может рассматриваться, как основной критерий результативности предприятия. На сегодняшний момент отсутствует однозначное определение конкурентоспособности, и многое исследователи дают свое авторское определение, конкретизирующее этот критерий. Многие из них трактуют конкурентоспособность, как способность преобладать над соперниками в достижении цели.

Различают несколько уровней конкурентоспособности:

– 1-й уровень – конкурентоспособность продукции, т.е. совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, способствующих созданию превосходства данного товара перед товарами-конкурентами в удовлетворении потребностей потребителей;

– 2-й уровень – конкурентоспособность предприятия, т.е. совокупность характеристик, включая долю рынка, способность предприятия к производству, сбыту и развитию, способность руководства к реализации поставленной цели;

– 3-й уровень – конкурентоспособность региона, т.е. способность обеспечивать довольно высокий уровень доходов и заработной платы, т.е. продуктивность использования ресурсов региона;

– 4-й уровень – конкурентоспособность страны, т.е. положение страны на внутреннем и внешнем рынке, характеризующееся политическими, экономическими и социальными факторами.

В данной работе внимание будет уделено первому и второму уровням конкурентоспособности.

Конкурентоспособность является относительной характеристикой, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм, по степени удовлетворения потребностей людей своими товарами и по эффективности производственной деятельности. Конкурентоспособность является динамичным показателем, который постоянно меняется в зависимости от факторов внешней и внутренней окружающей среды. Конкурентоспособность предприятия имеет свои особенности:

– конкурентоспособность продукции и предприятия являются взаимосвязанными показателями, предприятие является опосредованным носителем конкурентоспособности через свои товары и услуги;

– конкурентоспособность предприятия – это способность предприятия выдерживать конкуренцию на данном рынке;

– конкурентоспособность предприятия характеризует уровень развития данной фирмы по отношению к предприятиям – конкурентам по степени удовлетворения потребностей и эффективности производственной деятельности;

– конкурентоспособность характеризует уровень привлекательности предприятия для инвесторов;

– на конкурентоспособность оказывает влияние социальная и экологическая среда.

Многие исследователи, в числе которых можно назвать Тысячина А.С. [1] выделили принципы, соблюдение которых, позволяет быть предприятию конкурентоспособным:

1) нацеленность всех работников на достижение результата;

2) создание творческой атмосферы на предприятии;

3) рост производительности труда за счет мотивации людей и использования развития их способностей;

4) близость предприятия к клиенту;

5) объяснение коллективу ценностей предприятия;

6) простота организации и минимум уровней управления;

7) держать под контролем главные цели и проблемы и делегировать менее сложные;

8) внедрять современные технологии;

9) использовать современные средства коммуникации;

10) более тщательно анализировать потребности.

Необходимо отметить, что смысл конкурентоспособности для различных субъектов рынка различен:

– для потребителей – это удовлетворение потребностей (или решение их проблем) на основе производства товаров и услуг лучшего качества, чем у конкурентов

– для конкурентов – это способность производить товары в соответствии с требованиями внутреннего и внешнего рынка и создавать на своем предприятии условия для роста конкурентоспособности

– для инвесторов – это способность использовать ресурсы предприятия для развития и расширения рынков сбыта

– для партнеров – это способность производить конкурентную продукцию и создавать условия для потенциального роста конкурентоспособности на основе инновационных разработок.

Рассматриваются показатели, характеризующие конкурентоспособность с маркетинговой точки зрения, предпринимается попытка построения маркетинговой воронки, позволяющей определить конкурентоспособность на каждом этапе воронки и выявить «узкие места», тормозящие развитие предприятия, и повысить его эффективность. Также мы попытались рассмотреть, какие элементы коммуникационной политики целесообразно задействовать на каждом этапе воронки. Таким образом, на современном этапе наиболее актуальным становится формирование маркетинговой конкурентоспособности [2].

Цель исследования

Цель исследования состоит в рассмотрении поэтапного формирования конкурентоспособности, на основании маркетинговой воронки, и инструментов, способствующих ее формированию. В базовом определении не находит отражение маркетинговая составляющая и ее влияние на формирование показателя конкурентоспособности. Под конкурентоспособностью понимают свойства объекта, характеризующиеся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на рынке. Данное определение конкурентоспособности приводится в качестве базового в Википедии и именно им пользуются большинство предприятий. Но в современном мире быстро развивается сам процесс конкуренции и детализируются подходы оценке конкурентоспособности. В настоящее время критерии конкурентоспособности широко применяется и носят универсальный характер. Решение проблемы конкурентоспособности определяет социально-экономическую ситуацию в каждой стране.

Материал и методы исследования

Исследованиям конкурентоспособности уделяется значительное внимание российских и зарубежных ученых. Однако следует отметить, что многие исследователи смешивают понятия «методология», «методика», и «методы». Методология подразумевает систему принципов и способов организации оценки конкурентоспособности, методы показывают путь исследования, вытекающий из теоретической сущности конкурентоспособности предприятия, а методика – это конкретная реализация метода оценки конкурентоспособности на основе конкретных данных.

В современных условиях, изучение конкурентоспособности и ее повышение находится в центре внимания отечественных предприятий, поскольку каждое предприятие ищет возможности повышения собственной конкурентоспособности и отслеживания этого показателя у предприятий-конкурентов.

Широко известны методики определения конкурентоспособности отрасли таких исследователей, как Наливайченко Е.В., Харишко А.А. [3]. Методологические подходы к оценке конкурентоспособности предприятий представлены в работах Щепакина М.Б. [4] и др. Методики оценки конкурентоспособности продукции приведены в работах Р. Фатхутдинова [5], Воронова А.А., Екимов А.В. [6].

Методики определения конкурентоспособности различаются между собой, но имеют много базовых общих черт. Васильева З.А., Москвина А.В., Михайлова С.В. определяют конкурентоспособность, как свойство отвечать потребностям данного рынка в данный период [7]. В методике доктора эконо-

мических наук Р.А. Фатхутдинова подчеркивается важность использования качественной информации, характеризующей эффект продукции [8]. Большинство исследователей строят оценку конкурентоспособности на основе таких факторов, как: качество, потребительские предпочтения, издержки производства, потребительская стоимость продукции, спрос, цена, аналоги и заменители.

Однако во всех этих методиках отсутствует маркетинговая составляющая, тогда как маркетинговое окружение в настоящее время приобретает возрастающее значение и существенно повышает конкурентоспособность продукции [9].

Результаты исследования и их обсуждение

Категория конкурентоспособности является одной из наиболее значимых в маркетинге. В экономической литературе рассмотрен процесс эволюции категории конкурентоспособность. Весомый вклад в это исследование внесли Р. Пейс и Э. Стефан, по их классификации выделяют четыре концепции, соответствующие четырем периодам развития [10].

Первая связана с периодом до индустриальной революции, когда товар был ориентирован на индивидуального потребителя.

Вторая концепция связана с периодом массового производства, когда конкурентоспособной считалась такая организация производства, которая обеспечивала производство стандартизированного продукта в массовом количестве. Высокую конкурентоспособность обеспечивали низкие издержки и внедрение передовых технологий.

Третья концепция характеризуется доступностью технологий, стандартизацией производственных процессов и насыщением рынка. Главным фактором конкурентоспособности становится повышение качества товара.

Четвертая концепция ставит во главу угла потребителя. Факторы конкурентоспособности предыдущих трех концепций не утрачивают своей значимости, но перестают быть достаточными. На этом этапе, условием конкурентоспособности является возможность удовлетворять потребности потребителей товаром, адаптированным под конкретного потребителя. В повышении конкурентоспособности, в рамках данной концепции, существенную роль начинает играть маркетинг. В рамках данной концепции предполагается, что повышение конкурентоспособности приведет к увеличению объемов продаж и повышению доходов предприятия. Таким образом, инструменты маркетинга позволяют обеспечивать дополнительную эффективность предприятию [Метлина, 2012].

Эффективность работы предприятия предполагает получение дохода через удовлетворение потребностей и рост объема продаж. Поэтому логично в первую очередь задуматься, а что в большей степени влияет на рост объема продаж. В настоящее время, многие компании на рынке не планируют свою деятельность на научной основе. Большинство компаний планируют свою работу на перспективу, отталкиваясь от своих достижений в предыдущий период, но такой подход представляет большой риск и не является научным. Высшая экономическая школа определяет количество таких компаний в диапазоне 60-70%. В предыдущий период были одни условия, а в данном периоде они могут быть другими. Такое планирование можно назвать «слепым», т.к. постоянно меняется рынок, меняется потребительский спрос, меняются предпочтения, приоритеты, меняется сам потребитель. Планирование от достигнутого напоминает движение автомобиля, не глядя на дорогу, а по зеркалам заднего вида. Дорога может измениться, у нее может быть другое покрытие, неожиданные повороты, возникшие препятствия и т.д. Глядя только в зеркала заднего вида, мы не сможем заметить эти изменения и правильно отреагировать на них. Этот простой, но показательный пример помогает нам понять, что такое планирование, управление и прогнозирование продаж не позволит предприятию быть эффективным.

Современный мир, по мнению многих ученых экономистов является наиболее турбулентным за последние 200 лет, т.к. мы вошли в эпоху новой технологической революции, меняются технологии, внедряются нанотехнологии, расширяется роботизация, использование интернета вещей, искусственного интеллекта. Современное пространство очень быстро меняется, и мы можем не успеть за настоящим.

Планируя объемы продаж, необходимо определить, что же на них влияет. Конечно, это, в первую очередь, факторы макросреды, такие как политические, экономические, демографические, факторы рыночной конъюнктуры, такие как спрос и конкуренты, и конкурентоспособность бизнеса [Миронов, 2013]. Такой анализ должен показать, какое место на рынке мы занимаем, кто мы на рынке, каков наш потенциал на нем. Традиционно конкурентоспособностью многие считают либо высокую долю рынка, либо высокий заработанный доход, т.е. если у предприятия высокая рыночная доля, то оно конкурентоспособно или, если предприятие богато, то оно и конкурентоспособно.

На самом деле конкурентоспособность – это причина, основа, база, возможность получения в перспективе большого дохода или завоевание большой рыночной доли. Конкурентоспособность на самом деле показывает, насколько мы лучше или хуже по сравнению с конкурентами, насколько мы сильны по сравнению с другими игроками на рынке, насколько мы адекватны ожиданиям потребителя. Таким образом, конкурентоспособность – это относительный показатель, показывающий насколько мы сильнее и интереснее других игроков на рынке. Именно поэтому ее очень трудно измерить. Это очень комплексный показатель, который говорит о нас, как о компании. Необходимо разобраться, какие инструменты могут помочь нам замерить свою конкурентоспособность. Исходя из вышеизложенного, нам представляется, что в данный момент вопрос определения инструментов для оценки конкурентоспособности предприятия является весьма актуальным, и ему необходимо уделить самое серьезное внимание [11].

В мировой практике базовым инструментом оценки конкурентоспособности является маркетинговая воронка. В нашей стране этот инструмент еще не нашел широкого применения, однако его применение очень актуально, и в нем очень нуждаются сейчас отечественные предприниматели.

Маркетинговая воронка – это не воронка продаж, это два разных инструмента. Они различаются по уровню наполнения, по уровню наполнения, носят разный смысловой характер.

В нашей стране маркетинговая воронка и другие маркетинговые инструменты оценки конкурентоспособности еще не нашли широкого распространения и слабо представлены в научной экономической литературе. В международной практике широко применяются следующие инструменты оценки конкурентоспособности:

1. Маркетинговая воронка: уровни, конверсии, «отпечатки».
2. Оценка качества в точках контакта, описание пути клиента (путешествие клиента) и кардиограммы клиента.
3. Модели оценки воспринимаемого качества.
4. Индекс рекомендаций: NPS.
5. Карты восприятия.

Остановимся на этих инструментах более подробно. Маркетинговую воронку, адаптированную к нашему рынку, мы рассмотрим чуть ниже. Еще раз необходимо подчеркнуть. Что это не воронка продаж. По поводу оценки качества в точках контакта, в международном маркетинге известны такие системы, как CUSTOMER JOURNEY MAP, которых практически не найти в интернете и экономической литературе, но которые являются основными в консалтинговой практике всего мира, кроме российской практики.

Самыми распространенными в современном мире моделями оценки воспринимаемого качества являются модель Розенберг – Фишбейн (американская модель), Н. Кано (японская), Ж.Ж. Ланбен (европейская), Conjont – анализ (анализ сценарного качества, который является самым прогрессивным и малораспространенным).

Индекс NPS – это индекс потребительской лояльности, он показывает, насколько потребители привержены товару или фирме, рекомендуют ли их своим знакомым, и готовы ли они к повторным покупкам. Карта восприятия показывает восприятие нашей компании в сравнении с другими компаниями по различным параметрам.

Теперь остановимся более подробно на маркетинговой воронке. Маркетинговая воронка является очень ценным инструментом оценки конкурентоспособности. Она помогает выявить узкие места, на которых фирма теряет своих клиентов, и показывает, какие факторы в наибольшей степени влияют на конкурентоспособность на каждом этапе воронки. Кроме того, на каждом уровне воронки можно выявить главные показатели, на которые необходимо обратить особое внимание и проводить мониторинг.

При анализе конкурентоспособности маркетинговая воронка должна включать в себя следующие этапы:

1. Все потенциальные потребители, т.е. 100%
2. Осведомленные потребители, %
3. Заинтересованные потребители, %
4. Покупатели, решившие сделать покупки, %
5. Стабильные покупатели, %
6. Лояльные покупатели (продажи, повторные покупки, рекомендации), %

Данная маркетинговая воронка показывает путь клиента от знакомства с товаром и фирмой до покупки, и по ней видно, на каком этапе у нас возникают проблемы с конкурентоспособностью. Анализ каждого этапа маркетинговой воронки позволит установить, какие факторы в наибольшей степени влияют на каждом этапе, и какие показатели нужно мониторить на каждом этапе, чтобы улучшить

положение дел. Проанализировав данные показатели, можно видеть картину эффективности работы с клиентами, определить узкие места, которые сдерживают наше развитие и предложить меры, которые будут способствовать улучшению ситуации и приведут в конце воронки и к продажам, и повторам, и рекомендациям.

Проблемы могут возникнуть на каждом этапе воронки. Например, на этапе осведомленности, надо проанализировать знают ли потребители нашу компанию. Но только этого будет недостаточно, т.к. компания может быть на слуху, и все могут знать о ней, но все разнообразие выпускаемых товаров и их полезных свойств потребителю может быть не знакомо. На этапе осведомленности необходимо проанализировать, правильно ли мы выбрали каналы коммуникации, интенсивность.

Также проблемы могут возникнуть и на следующем этапе. Одной осведомленности бывает недостаточно. В этом случае классический пример маркетологов Coka Cola, осведомленность широчайшая, но интерес на нашем рынке у взрослых людей, с 35 лет, невелик. Потребители могут быть прекрасно осведомлены о фирме и даже о ее товаре и марках, но не заинтересованы в нем (не релевантные к нему). В данном случае у потребителя не возникает положительный ассоциативный ряд, который приводит к покупке. Иначе говоря, с вами не связывают ассоциации, которые приводят к покупке. Может быть нашу фирму не считают выполняющую обязательства в любой ситуации, честной, технологичными, инновационными, доступными, удобными в общении. Эти ассоциации должны быть донесены до клиентов на этапе формирования корпоративного бренда. Часто бывает, что у фирмы рекламы, в целом, много, а ключевые положительные ассоциации не сформированы, что говорит о низком качестве позиционировании. Это может привести к сужению воронки на данном этапе, а для нас оптимально, чтобы она стремилась к прямоугольной форме, т.е., чтобы все, кто обратил внимание на нашу фирму, становились нашими клиентами. В настоящее время на рынках нашей страны релевантность, т.е. заинтересованность, практически не замеряется, что является на наш взгляд большим упущением. Нужно более внимательно и четко отслеживать то, что компания говорит о себе. К сожалению, на отечественном рынке мы редко видим примеры достойного позиционирования. В основном, мы водим довольно серые, неинтересные сообщения о себе, которые одинаковы у многих производителей. Например: «Широкий ассортимент, низкие цены», «У нас индивидуальный подход к клиенту», «У нас постоянные скидки и распродажи» и т.д. Но такие сообщения не позволяют выделиться среди конкурентов и привлечь к себе потребителей на длительной основе [12].

На этом этапе важно анализировать качество рекламы, наличие промоакций, коммерческих предложений, грамотность и эффективность позиционирования. На этом этапе необходимо отслеживать звонки и сайты, давать консультации и объяснения с целью сформировать у клиента желание совершить покупку.

Следующий этап – в зарубежной маркетинговой литературе носит название маркетинговой пенетрации. Этот показатель рассчитывается, как отношение количества купленного товара к общему объему закупок данного магазина или сети, можно сказать и по –другому: это попадание в чек товара определенной категории. По сути, пенетрация – это мера того, в какой степени продукция или реклама охватила покупателей на данном рынке. В торговле этот показатель показывает долю покупателей, покупающих товары определенной категории или марки от общего количества покупателей магазина или сети. Нужно отметить, что данный показатель в отечественной практике пока не имеет распространения. Иногда случается, что потребители проявляют явную заинтересованность в товаре (звонки, консультации, условия покупки, подробности), но саму покупку не совершают. Причины этого могут быть различными, но одна из самых важных думается, это предпродажный сервис – качество консультаций, наличие на полках, мерчандайзинг, работа менеджеров и т.д. На сегодняшний день предпродажный сервис является мощным драйвером роста.

На этот показатель в наибольшей степени влияет ценовая политика, качество работы торгового персонала и, особенно, уровень предпродажного сервиса.

На следующем этапе стабильности наибольшее значение имеет реальное качество. Потребитель купил товар, применил его и решает стоит ли вновь совершать покупку и возвращаться к услугам вашей фирмы. Стабильность и лояльность это два разных состояния клиента. Стабильность опирается на рационального взвешенного покупателя, он покупает, возвращается, реагирует на скидки, ваше качество, нормальные цены, его все устраивает, и ему так удобно. Если вы продолжите его устраивать, то он продолжит покупать, но, если вы сделаете что-то негативное для него, повысите цены или немного задержите доставку, он с легкостью уйдет к другим. Он практичный, рациональный и прагматичный человек, зачем ему терпеть неудобства. Такой потребитель не будет жертвовать ради вашей фирмы ничем. Лояль-

ные потребители совсем другие, они к вам относятся с теплотой. Они могут простить вам ваши промахи, понять вас, подождать пока вы сбалансируетесь, исправитесь, они вам верят, они любят и ценят. Маркетологи говорят, что если фирма имеет большой процент лояльных потребителей, то она непобедима в конкурентной борьбе. Поэтому сейчас во всем мире маркетологи бьются за лояльность. Но такую лояльность заработать нелегко. Ее можно довольно быстро создать, но очень трудно удержать. Лояльность формируется, когда ваша фирма помогает клиенту решать его проблемы, когда клиент убеждается, что вы его любите, ему сочувствуете, помогаете ему всем, чем можете [13].

Работа по анализу конкурентоспособности с помощью маркетинговой воронки ведется в Высшей Экономической Школе Разумовской Ю.В., экспертом в области бизнес-стратегий и консалтингу ВЭШ. Есть примеры удачного применения этой методики на розничных торговых предприятиях, из крупных предприятий можно назвать такие, как ООО «Меховая фабрика Elena Furs».

Выводы

В данной статье, в соответствии с поставленной целью, было рассмотрено такое понятие, как «конкурентоспособность» и его взаимосвязь с маркетингом.

На основании проведенных исследований сделан вывод, что в настоящее время понятие «конкурентоспособность» нуждается в дальнейшем развитии. В данное понятие входит и маркетинговое окружение, причем роль маркетинговой составляющей постоянно возрастает. Однако при оценке конкурентоспособности по существующим методикам, маркетинговая составляющая не учитывается. Поэтому авторами предложена маркетинговая воронка, позволяющая оценить маркетинговую конкурентоспособность. Этапы воронки приведены выше по тексту. В статье раскрыто содержание каждого этапа и определены факторы, влияющие на конкурентоспособность на каждом этапе воронки, также определены, какие средства коммуникации целесообразно использовать на данном этапе.

Литература

1. Тысячин А.С. Критерии оценки конкурентоспособности высших учебных заведений в мировой экономике // Вестник университета. 2017. № 5. С. 110-115.

2. Беляев М.К. Цифровые метаморфозы торговли // Проблемы национальной стратегии. 2021. Т. 2. № 65. С. 85-98

3. Наливайченко Е.В., Харишко А.А. О методологических подходах к оценке конкурентоспособности предприятий // Научный вестник: Финансы, банки, инвестиции. 2018. № 2. С. 100-111.

4. Щепакин М.Б. Управление конкурентоустойчивостью бизнеса посредством инновационных преобразований в условиях мобилизационной экономики // Экономика, предпринимательство и право. 2023. № 3. С. 601-628.

5. Фатхутдинов Р.А. Ориентация обучения на конкурентоспособность // Высшее образование в России. 2017. № 9. С. 4.

6. Воронов А.А., Екимов А.В. Перспективные форматы международной логистики // Экономика устойчивого развития. 2023. Т. 4. № 56. С. 270-274.

7. Васильева З.А., Москвина А.В., Михайлова С.В. Особенности цифровой трансформации промышленного комплекса региона // Экономика, предпринимательство и право. 2023. Т. 13. № 10. С. 4037-4054.

8. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М.: Маркет ДС. 2015. 554 с.

9. Светуньков С.Г. Прогнозирование экономической конъюнктуры в маркетинговых исследованиях. СПб.: Питер. 2013. 264 с.

10. Пэйс П.В., Стефан Е.Г. Парадигма конкурентности // Обзор конкурентоспособности. 2016. № 6. С. 33-36.

11. Куприянова Т. Управляемая конкурентоспособность: как ее добиться? // Консультант директора. 2014. № 22. С. 17-29.

12. Блинов А.О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности // Менеджмент в России и за рубежом. 2023. № 4. С. 20

13. Акулич М. Кластерная концепция как направление повышения конкурентоспособности предприятий и территорий // Директор по маркетингу и сбыту. 2017. № 7. С. 65-74.