

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

И.В. Зенькова, канд. экон. наук, доц.

Ц. Лю, аспирант

А.А. Рыбаков, магистрант

С.А. Струй, студентка

М.А. Скворцов, студент

*Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой,
Республика Беларусь*

Цель исследования - изучение и систематизация теоретических аспектов формирования конкурентных преимуществ предприятия и разработка практических рекомендаций по их повышению. В процессе работы выполнены следующие исследования (разработки): проведена оценка конкурентных преимуществ предприятия; разработаны предложения по повышению конкурентных преимуществ предприятия. Результатами исследования явились предложенные мероприятия по повышению конкурентных преимуществ предприятия.

Элементами научной новизны полученных результатов являются: повышение конкурентных преимуществ за счет формирования на основе результатов ABC-анализа и БКГ-анализа программы реализации, увеличивающей прибыль предприятия; внедрения онлайн-приложения Neaktor, которое обеспечит повышение управляемости и контроля за материальными, информационными и денежными потоками в сфере организации сбыта, продаж и маркетинга; заключения договора на ежемесячное Seo и SMM-продвижение в сети Интернет. Областью возможного практического применения является маркетинговая деятельность предприятия.

Ключевые слова: *ассортимент, реализация продукции, ABC-анализ, BCG-анализ, интернет-реклама, SEO-продвижение, SMM-продвижение, конверсия, трафик, подписка, кликабельность, лояльность, веб-аналитика.*

Формирование конкурентного преимущества предприятия включает множество аспектов, таких как структура затрат, качество предлагаемого продукта, брендинг, дистрибьюторская сеть, интеллектуальная собственность, сервис. Устойчивое конкурентное преимущество поможет предприятию оставаться уверенным лидером рынка в своей отрасли и будет способствовать ее стабильному развитию.

Одним из важнейших инструментов формирования конкурентных преимуществ предприятия является реклама, как средство продвижения продукта и самого предприятия. В настоящее время увеличивается быстрыми темпами рынок интернет-продвижения, превышая рост традиционных каналов рекламы. Белорусские потребители все больше переходят в онлайн, что требует от производителей, дистрибьюторов и розничной сферы перераспределения коммуникационных бюджетов в сторону продвижения в сети интернет. Реклама в интернете стала виртуальным эквивалентом традиционных методов маркетинга, таких как билборды, объявления в газетах, ролики на телевидении и радио.

Сделано теоретико-методическое обобщение [1-3], что конкурентное преимущество – это система, обладающая какой-либо эксклюзивной ценностью, дающей ей превосходство над конкурентами в экономической, технической и организационной сферах деятельности, возможность более эффективно распоряжаться имеющимися ресурсами. Чтобы создать конкурентное преимущество, организация должна определить свое ценностное предложение, которое будет востребовано целевым рынком и не может быть воспроизведено конкурентами. Формирование преимущества включает множество аспектов, таких как структура затрат, качество предлагаемого продукта, брендинг, дистрибьюторская сеть, интеллектуальная собственность, сервис. Устойчивое конкурентное преимущество поможет предприятию оставаться уверенным лидером рынка в своей отрасли и будет способствовать ее стабильному развитию.

Одним из важнейших инструментов формирования конкурентных преимуществ предприятия является реклама, как средство продвижения продукта и самого предприятия. Информационные потоки в глобальных компьютерных сетях являются носителями компьютеризированной рекламы. Интернет-реклама — это основной компонент компьютеризированной рекламы. К основным направлениям развития Интернет-рекламы относятся: рост доли расходов рекламодателя на интернет; повышение роли нестандартных размещений и комплексных кампаний в Интернете; рост цены на SEO и контекстную рекламу; изучение интересов пользователей сети рекламными агентствами; вовлечение потребителя во взаимодействие; превращение Интернета в источник информации для принятия маркетинговых решений;

Положительным в интернет-рекламе является то, что она требует сравнительно малых затрат, обеспечивает *большой охват аудитории, предоставляет возможность наладить быструю обратную связь, предоставляет полноценную демонстрацию товара, меньше раздражает*, увеличивает трафик на сайт, предоставляет возможность таргетинга, помогает найти точки взаимодействия с аудиторией, предоставляет четкую статистику. Отрицательными сторонами интернет-рекламы являются: высокая конкуренция, наличие дорогостоящих ошибок, сложная аналитика, феномен баннерной слепоты.

В настоящее время существует три наиболее распространенных типа использования Интернета в качестве рекламного канала: размещение рекламной информации на веб-сайтах; привлечение посетителей на сайт рекламодателя; поиск потребителей товаров и услуг среди интернет-аудитории.

В результате анализа обобщено:

1. Предприятие осуществляет производство и реализацию следующих видов продукции: прицелы оптические (с учетом спецпродукции); комплектующие изделия тракторостроения; узлы и детали для автомобилестроения.

2. Предприятие имеет достаточный научно-технический кадровый потенциал для проведения широкого спектра работ по созданию новых видов продукции, а тем более для проведения поисковых работ по созданию заделов новой продукции на перспективу. Несмотря на запланированное увеличение численности конструкторского и технологического отделов текучесть кадров молодых специалистов сохраняется, ввиду невысокого уровня заработной платы и недостаточного развития инфраструктуры города.

3. Предприятие работает прибыльно и является финансово-устойчивым. Главная роль в системе целей маркетинговых коммуникаций предприятия принадлежит формирова-

нию спроса и стимулированию продаж. Тенденция развития коммуникационной политики направлена на определение целевых аудиторий, установление целей коммуникаций, а также выбор структуры комплекса коммуникаций.

4. Основным средством маркетинговой коммуникации предприятия является реклама. Рекламная деятельность осуществляется по следующим направлениям: внешняя реклама (вне торгового предприятия); внутренняя реклама. В отношении связей с общественностью предприятие не прилагает больших усилий. В выставках, ярмарках предприятие участвует редко по причине того, что затраты от участия не окупаются, и организация делает незначительный упор на имиджевую составляющую. Такой вид маркетинговой активности предприятие активно использовало в период формирования имиджа и завоевания целевой аудитории.

5. Основной удельный вес в составе затрат на коммуникационную политику предприятия занимают прочие виды продвижения. В организации к прочим затратам на продвижение относятся расходы на проведение промоакций и пробных презентаций потенциальным покупателям. Интернет-реклама в затратах на коммуникационную политику Предприятия составляет 25 %. Положительной тенденцией является увеличение расходов на интернет рекламу с 9,74 тыс. р. в 2021 г. до 30,5 тыс. р. в 2023 г.

6. Потенциальные покупатели могут получить исчерпывающую информацию о заводе и выпускаемой продукции на сайте общества в интернете, а также отправить свои заявки по электронной почте. В среднем в месяц сайт посещают 1 600 человек. Созданы официальные аккаунты предприятия в социальных сетях facebook и instagram.

7. Коэффициент кликабельности CTR в анализируемом периоде находится на уровне 11,1-12,3 %. Учитывая, что зафиксированные показатели для расчета коэффициента кликабельности ориентированы на рынок Республики Беларусь, где уровень конкуренции для предприятия не высок, такое значение коэффициента кликабельности можно считать достаточным. Ориентиром в сложившихся условиях может быть значение коэффициента на уровне 10 %. Уровень кликабельности зависит от тематики рекламы кампании, вида рекламы (баннеры, видео, текстовые блоки), места размещения и настройки выбора целевой аудитории. В целом такой уровень коэффициент конверсии можно считать хорошим.

8. Коэффициент заинтересованности также находится на высоком уровне. Большинство посетителей сайта не ограничивается просмотром целевой страницы, интересуется предприятием, услугами, периодически возвращаются на сайт. Коэффициент удержания аудитории рассчитан по нескольким роликам с небольшим охватом аудитории пользователей, поэтому полученные значения скорее всего не дают полной оценки качества видеоконтента.

Обобщение теоретического и методического опыта позволили предложить практические рекомендации по усилению конкурентных преимуществ [4-5]:

Во-первых, формирование на основе результатов ABC-анализа и БКГ-анализа программы реализации, увеличивающей прибыль предприятия. Формирование ассортимента реализуемой продукции путем сочетания маркетингового анализа и ориентации на уровень доходности отдельных видов продукции позволит предприятию не только получать дополнительный доход, но и своевременно реализовывать производимую продукцию, так как программа реализации будет обоснована потребностями рынка.

Во-вторых, внедрение онлайн-приложения Neaktor, которое обеспечит повышение управляемости и контроля за материальными, информационными и денежными потоками в сфере организации сбыта, продаж и маркетинга.

Neaktor – это онлайн-приложение для управления проектами и бизнес-процессами. Функционал Neaktor включает следующие компоненты: воронка продаж; база клиентов; управление заказами; продуктовый каталог; колл-центр и телефония; история взаимодействия с клиентом; мониторинг эффективности персонала; тайм-менеджмент; управление поддержкой; отчёты; интеграция с почтой; Email-рассылки; шаблоны проектов; диаграмма Ганта; экспорт/импорт данных; API для интеграции; Веб-формы.

Внедрение онлайн-приложения Neaktor, которое обеспечит повышение управляемости и контроля за материальными, информационными и денежными потоками в сфере организации сбыта, продаж и маркетинга позволит предприятию получить дополнительно выручку от реализации продукции.

В-третьих, заключение договора на ежемесячное Seo и SMM-продвижение в сети Интернет. SEO – это комплекс мер по улучшению сайта для его ранжирования в поисковых системах. В SEO есть множество тонкостей, недоступных рядовому человеку. Поэтому оптимизацию поручают специалистам, которые знают толк в семантическом анализе. Используя SMM PRO предприятие сможет более эффективно продвигать свою продукцию, так как видеоролик в социальной сети будет вызывать больше откликов.

Внедрение мероприятий по усилению конкурентных преимуществ обеспечит прирост объема продаж на 60,6 %, прирост прибыли от реализации продукции на 42,4 %.

Список использованных источников

1. Зиновьева, Е.Ю. Конкурентоспособность предприятия и направления ее повышения / Е.Ю. Зиновьева, А.В. Заступов // Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями: Межвузовский сборник научных трудов. – 2021. – № 1. – С. 15-19.
2. Назарова, Е.А. Влияние маркетинговой стратегии на конкурентоспособность предприятия / Е.А. Назарова // Экономика. Управление. Финансы. – 2020. – № 2(20). – С. 292-298.
3. Портер М. Конкуренция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ec-study.com/ru/view/b401622-porter-konkurenciya> / Дата доступа 01.11.2023.
4. Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 10 мая 2007 г. № 225-3 – Режим доступа: <https://etalonline.by/document/?regnum=h10700225> Дата доступа. 14.01.2023.
5. Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации» от 17 августа 2008 г. № 427-3 – Режим доступа: https://kodeksy-by.com/zakon_rb_o_sredstvah_massovoj_informatsii.htm Дата доступа. 14.01.2023.