

EDN: WTBOMS
УДК 339.138

MARKETING MANAGEMENT POLICY AT THE ENTERPRISE AS A FACTOR OF ENSURING ITS COMPETITIVENESS

Anna M. Piatachenko*

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation

Received 06.02.2025, approved after reviewing 01.06.2025, accepted 25.06.2025

Abstract. This article examines the role of marketing management as a determinant of an enterprise's competitiveness. The analysis of the key aspects of managerial influences in the field of marketing, influencing the formation of competitive advantages, is carried out. The results of the study indicate that effective management of marketing activities is a prerequisite for the successful functioning and sustainable development of an enterprise in modern conditions of digitalization. The paper presents the author's vision of the concept of "enterprise competitiveness", as well as marketing practices for the strategic development of a company in the small business sector in order to increase market share, taking into account digital technologies.

Keywords: marketing management, competitiveness, competitive advantages, marketing management, marketing effectiveness, digitalization.

Citation: Piatachenko, A. M. (2025). Marketing management policy at the enterprise as a factor of ensuring its competitiveness. In: Trade, service, food industry. Vol. 5(2). Pp. 179–188. EDN: WTBOMS



ПОЛИТИКА МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИИ КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Анна Максимовна Пятаченко*

Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского, Донецк, ДНР, Российская Федерация

Аннотация. В данной статье исследуется роль маркетингового менеджмента как детерминанты конкурентоспособности предприятия. Проводится анализ ключевых аспектов управленческих воздействий в сфере маркетинга, оказывающих влияние на формирование конкурентных преимуществ. Результаты исследования свидетельствуют о том, что эффективное управление маркетинговой деятельностью является необходимым условием успешного функционирования и устойчивого развития предприятия в современных условиях цифровизации. В работе представлено авторское видение понятия «конкурентоспособность предприятия», а также предложены маркетинговые практики для стратегического развития компании в секторе малого бизнеса с целью увеличения доли рынка с учетом цифровых технологий.

Ключевые слова: маркетинговый менеджмент, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, маркетинговое управление, эффективность маркетинга, цифровизация.

Цитирование: Пятаченко, А. М. Политика маркетингового менеджмента на предприятии как фактор обеспечения его конкурентоспособности / А. М. Пятаченко // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2025. – № 5(2). – С. 179–188. – EDN: WTBOMS



Введение / Introduction. Маркетинговая деятельность предприятия направлена на определение целевых потребителей, их предпочтений, ожиданий и потребностей. Известно, что финансовая стабильность и успех деятельности в целом зависят от лояльности клиентов к продуктам и услугам компании. Маркетолог занимается изучением спроса, прогнозированием изменений на рынке, определяет конкурентные преимущества компании, схемы и способы привлечения клиентов и удовлетворения их ожиданий от предлагаемого продукта. В широком смысле маркетинговая деятельность на предприятии помогает ориентировать производство компании в нужном направлении, с заданными свойствами и преимуществами для конечного потребителя. Именно поэтому на предприятии необходима маркетинговая служба, в состав которой входят квалифицированные специалисты. Управление маркетингом на предприятии включает в себя: анализ возможностей, организацию исследований, планирование и контроль реализации маркетинговых мероприятий.

Анализ деятельности компании и её возможностей помогает выявить сильные стороны и оценить перспективы. Анализируя сложившуюся на рынке ситуацию, маркетологи решают, как повысить спрос на производимый продукт, и в то же время оценивают эффективность существующих каналов продаж продукции и коммуникации с клиентами.

Маркетинговый отдел активно изучает источники полезной информации: прайс-листы и рекламные объявления конкурентов, отзывы потребителей. Проводятся опросы потенциальных клиентов, анализируются полученные мнения. Составив описание ситуации на рынке, маркетинговый отдел принимает решение о целесообразности реализации конкретной возможности компании.

В результате анализа эксперты приходят к выводу о более глубоком проникновении на рынок, расширении границ последнего, запуске нового продукта или диверсификации (предложении нового продукта на новом рынке). У каждой рыночной возможности компании есть свои условия, задачи и цели.

Для конкурентного развития предприятия руководству приходится внедрять различные инновационные инструменты маркетинга, однако применение далеко не каждого из них целесообразно использовать в той или иной сфере. В работе сгруппированы маркетинговые инструменты стратегического развития компании в секторе малого бизнеса для увеличения доли рынка с учетом цифровых технологий.

Материалы и методы / Materials and Methods. Аналитической базой проведенного исследования стали научные статьи отечественных и зарубежных ученых-экономистов, а также материалы выступлений и докладов различных маркетологов и управляющих аналитическими агентствами. Проведенный анализ позволил обобщить подходы к трактовке научного понятия «конкурентоспособность предприятия» и на их основании представить авторское видение данной дефиниции. Обозначив необходимость конкурентных преимуществ предприятия, мы предлагаем несколько инструментов маркетингового менеджмента с учетом цифровизации всех процессов в деятельности компании. Именно благодаря грамотной политике маркетингового менеджмента, ориентированной на цифровые инновации, предприятие способно достичь высокого уровня конкурентоспособности на рынке.

Полученные результаты / Results. В условиях современной глобализированной экономики, где рынки становятся все более насыщенными, а потребители – более

информированными и требовательными, способность предприятия выдерживать конкуренцию и демонстрировать устойчивый рост превращается из желаемой цели в насущную необходимость. В этом контексте маркетинговый менеджмент, давно переставший быть просто набором рекламных приемов, выдвигается на передний план как стратегически важная функция, оказывающая определяющее влияние на долгосрочную жизнеспособность и процветание любого бизнеса. Это не просто инструменты для продвижения товаров или услуг, а комплексная философия управления, пронизывающая все аспекты деятельности компании: от разработки продукта до взаимодействия с конечным потребителем. Эффективный маркетинговый менеджмент есть способ выделиться среди конкурентов; фундамент, на котором строится долгосрочный успех и конкурентное преимущество.

Понятие «конкурентоспособность предприятия» возможно рассматривать с разных точек зрения.

Ю. А. Поляничкин определяет конкурентоспособность предприятия как действие комплекса факторов внешней и внутренней среды его жизнедеятельности [1].

Р. А. Фатхутдинов полагает: конкурентоспособное предприятие то, которое предлагает потребителю конкурентоспособный товар или услугу [2].

М. Портер видит конкурентоспособность предприятия как его возможность представлять на рынке товаров и услуг такие продукты деятельности компании, которые находятся на одном уровне со схожими [3].

В. В. Белоусов под конкурентоспособностью предприятия понимает экономическую борьбу за ограниченный объем хорошо оплачиваемого спроса между ведущими компаниями на доступных для них областях рынка [4].

Н. С. Козацкий конкурентоспособность рассматривает как свойство предприятия, которое характеризуется степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными в различных сегментах рынка [5].

М. Гельвановский считает, что обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования, и называется конкурентоспособностью компании [6].

Ф. Хайек определил конкуренцию как «процедуру открытия». По его мнению, на рынке только благодаря конкуренции скрытое становится явным [7].

При анализе подходов к вариациям трактовки дефиниции «конкурентоспособность предприятия» можно выделить основную черту – преимущественное отличие товара или услуги на рынке.

В современном потоке развития цифровых технологий понятие конкурентоспособности предприятия выходит за рамки традиционного понимания, ограниченного ценовым диапазоном или краткосрочными акциями. Оно включает в себя способность компании не просто предлагать свои товары или услуги, но делать это эффективно, устойчиво и с учетом потребностей и ожиданий своих клиентов. Это многогранное понятие, включающее такие аспекты, как качество продукции, уровень сервиса, инновационный потенциал, репутация бренда, использование современных цифровых технологий, а также способность адаптироваться к быстро меняющимся условиям рынка.

Конкурентоспособное предприятие – это предприятие, которое процветает, постоянно расширяя собственные горизонты и укрепляя позиции на рынке за счет активной маркетинговой политики, ориентированной на интересы потребителя. В данном контексте маркетинговый менеджмент является ключевым фактором, определяющим способность предприятия достигать и поддерживать устойчивую конкурентоспособность.

Маркетинговый менеджмент как стратегическая функция обеспечивает ряд важнейших задач, включая глубокое понимание потребностей и желаний потребителей и позволяя компаниям разрабатывать продукты и услуги, которые действительно востребованы на рынке. Он дает возможность определить целевые рынки и сегментировать их, фокусируя маркетинговые усилия на наиболее перспективных сегментах и повышая эффективность использования ресурсов. Кроме того, маркетинговый менеджмент ведет к формированию уникального ценностного предложения, выделяющего компанию на фоне конкурентов и дающего потребителям четкое понимание того, почему они должны выбирать именно ее продукцию. Здесь также подразумевается эффективное продвижение продукции, донесение ее ценности до потенциальных клиентов, формирование лояльности и создание долгосрочных взаимоотношений. И, наконец, маркетинг способствует адаптации к постоянно меняющимся условиям рынка, оперативному реагированию на новые возможности и вызовы.

В основе маркетингового менеджмента лежит сложный, многоступенчатый и непрерывный процесс, который включает в себя последовательность взаимосвязанных этапов, каждый из которых играет ключевую роль в обеспечении эффективности маркетинговой деятельности и достижения поставленных целей. Этот процесс начинается с фундаментального этапа – маркетингового исследования, которое представляет собой систематический и целенаправленный сбор, анализ и интерпретацию информации, необходимой для понимания рыночной ситуации, потребностей потребителей, а также действий и стратегий конкурентов. Маркетинговое исследование не ограничивается сбором данных; оно включает в себя применение различных методов и инструментов анализа, позволяющих выявить закономерности, тенденции и скрытые возможности, которые могут повлиять на маркетинговую стратегию компании. Это является краеугольным камнем, фундаментом принятия обоснованных и эффективных маркетинговых решений для минимизации рисков и максимизации шансов на успех. Маркетинговые исследования, помимо анализа рынка, содержат сегментацию потребителей, изучение потребительского поведения, оценку конкурентной среды и анализ эффективности маркетинговых кампаний. Результаты этих исследований служат основой для разработки дальнейшей маркетинговой стратегии [8].

Далее на основе полученной в ходе маркетинговых исследований информации разрабатывается общая маркетинговая стратегия. Этот этап предполагает определение ключевых целей и задач маркетинговой деятельности, а также выбор наиболее эффективных способов их достижения. Маркетинговая стратегия должна быть четко сформулирована, измерима, достижима, релевантна и ограничена во времени (принцип SMART), а кроме того, учитывать особенности целевых рынков, которые были определены в ходе сегментации, позиционирование продуктов и услуг компании на рынке, а также общие направления развития компании. Разработка маркетинговой стратегии предполагает выбор целевых сегментов рынка, формирование конкурентного преимущества, определение ключевых маркетинговых инструментов и разработку тактических планов действий. Чтобы компания могла оперативно реагировать на новые возможности и угрозы необходима гибкая маркетинговая стратегия, адаптивная к изменениям рыночной конъюнктуры.

Ключевым элементом маркетингового менеджмента как реализации разработанной стратегии является осуществление комплекса маркетинга, известного как «7P» [9]. Этот комплекс представляет собой совокупность четырех основных элементов, которые тесно взаимосвязаны и влияют друг на друга: продукт, цена, продвижение и место, а также требует учета следующих элементов: люди, процесс и

окружающая среда. Разработка продукта подразумевает не только создание физического товара или услуги, но и его адаптацию к потребностям и ожиданиям целевой аудитории: наряду с функциональными характеристиками продукта важны его дизайн, качество, упаковка, сопутствующие услуги и сервисы. Цена (второй элемент комплекса маркетинга) должна быть установлена таким образом, чтобы она оказалась привлекательной для потребителей и в то же время обеспечивала прибыльность компании. При ценообразовании учитывают не только себестоимость продукта, но и цены конкурентов, потребительский спрос и восприятие ценности продукта. Продвижение подразумевает использование различных каналов коммуникации для информирования потенциальных клиентов о продукте, его преимуществах и ценности, а также для стимулирования его продаж и включает в себя рекламу, PR, личные продажи, стимулирование сбыта, онлайн-маркетинг и другие формы. И, наконец, место, то есть выбор оптимальных каналов сбыта, которые обеспечат доступность продукта для целевой аудитории в нужное время и в нужном месте: прямые продажи, розничные сети, дистрибьюторские каналы, в том числе онлайн-каналы.

Безусловным аспектом маркетингового менеджмента, который играет ключевую роль в формировании долгосрочных отношений с потребителями, является управление брендом. Формирование сильного и позитивного бренда позволяет создать эмоциональную связь с потребителями, повысить их лояльность и сформировать устойчивое конкурентное преимущество. Управление брендом предполагает создание его уникальной идентичности, позиционирование на рынке, разработку коммуникационной стратегии и поддержание репутации. Это требует последовательных усилий и инвестиций, но приносит значительные выгоды в долгосрочной перспективе.

Помимо управления брендом не менее значимо управление взаимоотношениями с клиентами (CRM). CRM позволяет создавать и поддерживать долгосрочные и взаимовыгодные отношения с потребителями, обеспечивая стабильный поток доходов и формируя базу лояльных клиентов. Управление взаимоотношениями с клиентами включает в себя сбор и анализ информации о клиентах, персонализацию предложений, обеспечение высокого уровня сервиса, а также формирование обратной связи. CRM-системы позволяют автоматизировать многие процессы взаимодействия с клиентами, повышая эффективность маркетинговой деятельности и улучшая качество обслуживания [10].

Завершающим (но не менее важным) этапом маркетингового менеджмента будут оценка и контроль маркетинговой деятельности, позволяющие отслеживать эффективность маркетинговых усилий, анализировать достигнутые результаты и вносить своевременные корректировки в маркетинговую стратегию, чтобы повысить ее эффективность. Оценка и контроль маркетинговой деятельности – это измерение ключевых показателей эффективности (KPI), таких как объем продаж, доля рынка, удовлетворенность клиентов, эффективность рекламных кампаний, а также других, которые могут демонстрировать результативность маркетинговых усилий. Результаты оценки и контроля используются для оптимизации маркетинговых процессов и принятия решений о дальнейших действиях. Данный этап является непрерывным и циклическим, обеспечивая постоянное улучшение маркетинговой деятельности.

Маркетинговый менеджмент оказывает многогранное влияние на конкурентоспособность предприятия. Во-первых, он позволяет создавать ценность для потребителя, предлагая продукты и услуги, которые действительно отвечают их потребностям и ожиданиям. Это формирует лояльность и приверженность бренду, обеспечивая долгосрочные взаимоотношения. Во-вторых, он обеспечивает дифференциацию от конкурентов, формируя уникальное ценностное предложение,

которое выделяет компанию на фоне других игроков рынка. В-третьих, он способствует оптимизации затрат, позволяя компаниям эффективно использовать свои ресурсы и снижать издержки на продвижение и рекламу. В-четвертых, он стимулирует инновации, выявляя новые возможности для разработки и вывода на рынок продуктов, которые будут востребованы в будущем. В-пятых, он повышает лояльность клиентов, обеспечивая стабильный поток доходов и формируя прочные взаимоотношения. И, наконец, в-шестых, он усиливает имидж и репутацию предприятия, создавая узнаваемый бренд, которому доверяют потребители.

Практическое применение маркетингового менеджмента на практике требует не только системного, но и глубоко интегрированного, стратегического подхода, который пронизывает все уровни организации и выходит за рамки отдельных маркетинговых кампаний. Это предполагает создание непрерывного цикла сбора, анализа и интерпретации информации о рыночной среде, включая детальный мониторинг динамики спроса, тщательное изучение действий конкурентов, а также постоянное отслеживание изменений в потребительских предпочтениях, трендах и технологиях. Этот цикл должен включать в себя не только количественные показатели, но и качественные данные, полученные в результате прямого взаимодействия с потребителями, проведения фокус-групп, опросов и анализа обратной связи.

Кроме того, практическое применение маркетингового менеджмента требует от компаний высокой степени гибкости и готовности к быстрой адаптации своих стратегий к постоянно меняющимся рыночным условиям. Это означает необходимость оперативно реагировать на возникающие возможности и угрозы, корректировать маркетинговые планы и тактики, а также постоянно искать новые способы достижения конкурентных преимуществ. В условиях высокой неопределенности и нестабильности рынка адаптивность и гибкость становятся ключевыми факторами выживания и успеха.

Одним из важнейших аспектов практического применения маркетингового менеджмента является также постоянное инвестирование в развитие маркетинговых компетенций, что включает в себя вложения в маркетинговые исследования и современные технологии, постоянное повышение квалификации специалистов, обучение новым методам и инструментам маркетинга, а также развитие аналитических способностей. При быстром развитии цифровых технологий и новых форм коммуникации предприятия должны постоянно адаптировать маркетинговые подходы и осваивать новые инструменты, чтобы оставаться конкурентоспособными.

Обсуждение / Discussion. Ш. А. Мусаева определяет маркетинговую деятельность предприятия как работу в определенной окружающей среде, которая состоит из совокупности сил и факторов, непосредственно влияющих на рыночную ситуацию в целом и деятельность предприятий в частности, в том числе и других субъектов рынка. Именно маркетинговая политика отвечает за продвижение товара на рынке и отвечает за его рекламу, имидж и положение во внешней среде [11].

Е. А. Родина в своих работах обозначает политику маркетингового менеджмента как ключевой инструмент управления бизнесом. Таким образом, эффективное управление маркетинговой деятельностью становится одним из ключевых элементов общей стратегии развития предприятия и, соответственно, залогом эффективности работы бизнеса в целом [12].

На современном этапе развития различных цифровых технологий важное значение приобретает внедрение инновационного маркетинга в деятельность предприятия. Он ориентирован на продвижение нового продукта, получение коммерческого эффекта от инновационных процессов. Маркетинг может выполнять одну функцию в сфере управления инновационной сбытовой деятельностью или разное их количество. Такое мнение высказывают Д. О. Сархадова и С. А. Нажмутдинова [13].

Политика маркетингового менеджмента на предприятии представляет собой комплекс принципов и стратегий, направленных на планирование, организацию, координацию и контроль маркетинговых мероприятий с целью удовлетворения потребностей клиентов, укрепления позиций на рынке и достижения коммерческого успеха. Развитие предпринимательской деятельности зависит от грамотного и четко выстроенного стратегического планирования, то есть маркетинговая деятельность должна быть интегрирована в общую стратегию развития компании и согласована с другими функциональными областями, такими как продажи, производство, финансы и HR. Это позволяет обеспечить согласованность и синергию всех бизнес-процессов и максимизировать общую эффективность деятельности компании. Отсутствие интеграции маркетинга в общую стратегию может привести к неэффективному использованию ресурсов, противоречиям между различными отделами и упущению возможностей для роста и развития.

На основании вышеизложенного целесообразно предложить использование следующих маркетинговых практик для стратегического развития компании в секторе малого бизнеса с целью увеличения доли рынка с учетом цифровых технологий.

1. Технологии и инструменты. Комплексный набор технологий необходим для управления и оптимизации усилий в области цифрового маркетинга. К ключевым инструментам относятся CRM-системы. Они помогают управлять взаимодействием с клиентами и анализировать данные на протяжении всего жизненного цикла клиента, а также поддерживают управление продажами, предоставляют полезную информацию и упрощают взаимодействие между командами.

2. Платформы для автоматизации маркетинга. Помогают автоматизировать повторяющиеся маркетинговые задачи, такие как рассылка по электронной почте, публикации в социальных сетях и рекламные кампании. Автоматизация экономит время и обеспечивает единообразие сообщений.

3. Системы управления контентом (CMS). Позволяют легко создавать цифровой контент, управлять им и изменять его. Они поддерживают управление веб-сайтами и единый фирменный стиль на всех цифровых платформах. Такие инструменты, как Google Analytics, предоставляют информацию о трафике сайта, поведении пользователей и эффективности кампаний. Они необходимы для оценки эффективности маркетинговых стратегий и принятия решений на основе данных.

4. Оценка зрелости предприятия в цифровом маркетинге. Для проведения такой оценки используют инструменты и системы самооценки, различные тесты и цифровые продукты.

Предприятия, которые постоянно повышают собственный уровень конкурентоспособности, придерживаются политики омниканальности, основой которой является продвижение товара по различным каналам сбыта. В мире развития технологий и цифровизации данное направление очень актуально. В контексте цифровизации маркетингового менеджмента компании ключевыми показателями для отслеживания результатов реализации стратегических целей выступают следующие:

- посещаемость веб-сайта – количество посетителей сайта и их поведение;
- коэффициенты конверсии – отслеживание процента посетителей, совершающих желаемое действие;
- стоимость привлечения клиента (CAC) – расчетывание стоимости привлечения нового клиента путем распространения информации;
- ценность клиента (CLV) – оценка общего дохода, который принесет клиент;
- оффлайн-данные – использование оффлайн-данных, чтобы связать онлайн-усилия с офлайн-продажами и повысить качество персонализированного обслуживания.

Путь к постоянному совершенствованию – эксперимент с новыми технологиями, инструментами и маркетинговыми тактиками. Такие инновации, как искусственный интеллект, машинное обучение и автоматизация маркетинга, могут оптимизировать процессы, улучшить таргетинг и дать более глубокое понимание поведения клиентов.

Включение этих элементов в маркетинговую стратегию поможет поддерживать интерес аудитории, а элементы менеджмента будут эффективными.

Выводы и дискуссионные вопросы / Conclusions. Следует подчеркнуть, что маркетинговый менеджмент представляет собой не просто набор тактических инструментов для продвижения товаров или услуг, а ключевой фактор, определяющий способность предприятия выдерживать конкуренцию и добиваться долгосрочного успеха в динамично меняющейся среде. Он не ограничивается функцией рекламы или продвижения, а является стратегическим процессом, позволяющим компаниям не только адаптироваться к изменениям рынка, но и активно формировать его, создавая уникальное ценностное предложение, формируя лояльную клиентскую базу и обеспечивая устойчивый рост. Эффективный маркетинговый менеджмент одновременно и инструмент увеличения продаж, и, прежде всего, философия управления, которая пронизывает все аспекты деятельности компании и направлена на глубокое понимание и удовлетворение запросов потребителей, достижение долгосрочных стратегических целей и построение устойчивых конкурентных преимуществ.

Предприятия, стремящиеся к успеху в условиях жесткой конкуренции, должны рассматривать маркетинг не как затратную статью бюджета, а как стратегически важную инвестицию, обеспечивающую долгосрочную отдачу. Это означает необходимость постоянного совершенствования маркетинговых процессов, разработки и внедрения инновационных подходов, а также готовности к постоянному обучению и адаптации к новым вызовам. Эффективный маркетинговый менеджмент требует не только теоретических знаний, но и практических навыков, аналитического мышления, креативности и готовности к постоянному обучению и совершенствованию. В современном мире, где конкуренция становится все более острой, а потребители – более требовательными, именно грамотный и системный подход к маркетингу будет залогом долгосрочного успеха и процветания компании. Это требует готовности к переменам, экспериментам и инновациям, постоянного поиска новых возможностей. Компании, которые смогут успешно интегрировать маркетинговый менеджмент в повседневную деятельность, безусловно, выживут в условиях жесткой конкуренции и смогут достичь значительных успехов и укрепить свои позиции на рынке.

Библиографический список

1. Поляничкин, Ю. А. Методы оценки конкурентоспособности предприятий [Текст] / Поляничкин, Ю. А. // Проблемы экономики и юридической практики. – 2012. – № 3. – С. 191–194.
2. Фатхутдинов, Р. А. Стратегическая конкурентоспособность [Текст] / Р. А. Фатхутдинов. – Москва : Экономика, 2013. – 504 с.
3. Понятия конкурентоспособности по Портеру [Электронный ресурс]. – URL: https://spravochnick.ru/ekonomicheskaya_teoriya/ponyatie_mezhdunarodnoy_konkurentosposobnosti_v_traktovke_maykla_portera/ (дата обращения: 24.04.2025).
4. Белоусов, В. В. Управление конкурентоспособностью промышленного предприятия: автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Белоусов Владимир Владимирович; [Место защиты: Удмурт. гос. ун-т]. – Ижевск, 2008. – 26 с.

5. Козацкий, Н. С. Методы оценки конкурентоспособности предприятия [Текст] / Н. С. Козацкий // Социальное и экономическое развитие АТР: проблемы, опыт, перспективы: материалы научно-практической конференции. – 2018. – С. 66–73.
6. Гельвановский, М. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях [Текст] / М. Гельвановский, В. Жуковская, И. Трофимова // Российский экономический журнал. – 1998. – № 3. – С. 34.
7. Воронов, Д. С. Конкурентоспособность предприятия: постановка проблемы [Текст] / Д. С. Воронов // Новые тенденции в экономике и управлении организацией: сборник научных статей. В 3 т. Екатеринбург: Изд-во УГТУ УПИ, 2012. – Т. 1. – С. 99–102.
8. Маркетинг и его роль в стратегии компании [Электронный ресурс]. – URL: <https://apni.ru/article/4493-marketing-i-ego-rol-v-strategii-kompanii> (дата обращения: 24.04.2025).
9. Пятаченко, А. М. Совершенствование маркетинговой стратегии предприятия как элемент антикризисного управления малым бизнесом [Текст] / А. М. Пятаченко // Вестник Башкирского института социальных технологий. – 2024. – № 2(63). – С. 79–83.
10. CRM-маркетинг. [Электронный ресурс]. – URL: <https://blog.skillfactory.ru/glossary/crm-marketing/> (дата обращения: 24.04.2025).
11. Мусаева, Ш. А. Анализ и улучшение маркетинговой среды на предприятиях «Оптовая Торговля» [Текст] / Ш. А. Мусаева // Экономика и социум. – 2024. – № 1(116). – С. 1112–1119.
12. Родина, Е. А. Актуальные тренды в планировании маркетинговой деятельности предприятий [Текст] / Е. А. Родина // ЕГИ. – 2023. – № 3(47). – С. 198–201.
13. Сархадова, Д. О. Особенности инновационного маркетинга на современном этапе [Текст] / Д. О. Сархадова, С. А. Нажмутдинова // Журнал прикладных исследований. – 2024. – № 8. – С. 35–39.

References

1. Polyanchkin, Yu. A. (2012). Methods of assessing the competitiveness of enterprises. Problems of economics and legal practice, 3, 191–194.
2. Fatkhutdinov, R. A. (2013). Strategic competitiveness. Moscow: Ekonomika, 504.
3. Concepts of competitiveness according to Porter. [Electronic source] URL: https://spravochnick.ru/ekonomicheskaya_teoriya/ponyatie_mezhdunarodnoy_konkurentosposobnosti_v_traktovke_maykla_portera/ (Date of access: 24.04.2025).
4. Belousov, V. V. (2008). Managing the competitiveness of an industrial enterprise: abstract of the dissertation of the Candidate of Economic Sciences : 08.00.05 / Belousov Vladimir Vladimirovich; [Place of defense: Udmurt State University]. Izhevsk, 26.
5. Kozatsky, N. S. (2018). Methods of assessing the competitiveness of an enterprise. Social and economic development of the Asia-Pacific region: problems, experience, prospects: materials of a scientific and practical conference, 66–73.
6. Gelvanovsky, M., Zhukovskaya, V., Trofimova, I. (1998). Competitiveness in micro-, meso- and macro-level dimensions. Russian Economic Journal, 3, 34.
7. Voronov, D. S. (2012). Competitiveness of an enterprise: problem statement. New trends in economics and organization management: a collection of scientific articles. In 3 volumes. Yekaterinburg: Publishing house of UGTU UPI, Vol. 1, 99–102.
8. Marketing and its role in the company's strategy. [Electronic source] URL: <https://apni.ru/article/4493-marketing-i-ego-rol-v-strategii-kompanii> (Date of access: 24.04.2025).

9. Pyatachenko, A. M. (2024). Improvement of the marketing strategy of the enterprise as an element of anti-crisis management of small business. *Bulletin of the Bashkir Institute of Social Technologies*, 2(63), 79–83.

10. CRM marketing. [Electronic source] URL: <https://blog.skillfactory.ru/glossary/crm-marketing/> (Date of access: 24.04.2025).

11. Musayeva, Sh. A. (2024). Analysis and improvement of the marketing environment at Wholesale enterprises. *Economics and society*, 1(116), 1112–1119.

12. Rodina, E. A. (2023). Actual trends in the planning of marketing activities of enterprises. *EGI*, 3(47), 198–201.

13. Sarkhadova, D. O., Nazhmutdinova, S. A. (2024). Features of innovative marketing at the present stage. *Journal of Applied Research*, 8, 35–39.

Сведения об авторах:

Пятаченко Анна Максимовна – ассистент кафедры международной экономики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского
ORCID: 0000-0002-9655-5160
e-mail: volna0307@mail.ru

Information about the authors:

Piatachenko Anna Maksimovna – Assistant Professor of the Department of International Economics, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky
ORCID: 0000-0002-9655-5160
e-mail: volna0307@mail.ru