

УДК 005.21:334.7.012.23

Д.К. Кулешов

Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Донецк

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КАК КЛЮЧЕВАЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

Ключевые слова: конкурентоспособность, предприятия сферы услуг, конкурентное преимущество, факторы, принципы взаимодействия, компетенции, стратегия, концептуальная модель, деловая среда.

Конкурентоспособность предприятий имеет зависимость от влияния окружающей среды. Сфера услуг характеризуется гораздо большей восприимчивостью к динамике изменения внешних факторов воздействия, чем производственные предприятия, что усиливает неопределенность их функционирования. Предприятия сферы услуг обычно территориально локализованы, тем не менее, их деятельность подвержена воздействию условий, формирующихся в макросреде. Это определяет существование глобальной конкурентоспособности предприятия. Границы деловой среды определяются сферой деятельности исследуемого предприятия и анализом связей с элементами внешней (взаимодействие, влияние и т.п.). Такие элементы оказывают значительное влияние на конкурентоспособность предприятия сферы услуг и определяют существование локальной конкурентоспособности предприятия. Представлены основные принципы взаимодействия сферы услуг с макро- и микросредой и дано описание влияния всех структурных элементов. Представлены основные факторы деловой среды, влияющие на конкурентоспособность предприятий сферы услуг. Выявление конкурентных преимуществ предприятия сферы услуг основано на анализе состояния и прогнозе развития условий макроокружения и активности субъектов деловой среды. Это необходимо для разработки конкурентной стратегии, направленной на поддержание или формирование конкурентных преимуществ. Подробный анализ приводит к выявлению факторов, показывающих основные позиции, где один субъект рынка услуг превосходит (или наоборот) другого. Перечень таких факторов зависит от условий внешней среды, поэтому не является постоянным, а динамически меняется в зависимости и от направления деятельности самого предприятия, и от изменений внешней среды. Выявленные факторы, составляющие потенциал предприятия сферы услуг, ложатся в основу перечня конкурентных преимуществ, а конкурентные преимущества, в свою очередь, влияют на рентабельность функционирования, финансовую устойчивость, гармоничность и перспективность развития, а также безопасность деятельности в целом.

D.K. Kuleshov

The State Organization of Higher Professional Education «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Donetsk

COMPETITIVENESS AS A KEY SOCIO-ECONOMIC CATEGORY OF DEVELOPMENT OF SERVICE ENTERPRISES

Keywords: competitiveness, service companies, competitive advantage, factors, principles of interaction, competencies, strategy, conceptual model, business environment.

The competitiveness of enterprises strongly depends on the influence of the environment. The service sector is characterized by a much greater susceptibility to the dynamics of changes in external factors of influence than manufacturing enterprises, which increases the uncertainty of their functioning. Service sector enterprises are usually geographically localized, however, their activities are affected by conditions emerging in the macro environment. This determines the existence of the global competitiveness of the enterprise. The boundaries of the business environment are determined by the sphere of activity of the enterprise under study and the analysis of relations with external elements (interaction, influence, etc.). Such elements have a significant impact on the competitiveness of the enterprise in the service sector and determine the existence of local competitiveness of the enterprise. The basic principles of interaction of the service sector with the macro- and microenvironment are presented and the influence of all structural elements is described. The main factors of the business environment affecting the competitiveness of enterprises in the service sector are presented. The identification of competitive advantages of a service sector enterprise is based on the analysis of the state and forecast of the development of macroenvironment conditions and the activity of business entities. This is necessary to develop a competitive strategy aimed at maintaining or forming competitive advantages. A detailed analysis leads to the identification of factors showing the main positions where one service market entity is superior (or inferior) to another. The list of such factors depends on the conditions of the external environment, therefore it is not constant, but dynamically changes depending on the direction of activity of the enterprise itself, and on changes in the external environment. The identified factors that make up the potential of a service sector enterprise form the basis of the list of competitive advantages, and competitive advantages, in turn, affect the profitability of operation, financial stability, harmony and prospects for development, as well as the safety of activities in general.

По мнению ученых и практиков новым и весьма прогрессивным подходом к формированию тенденций развития конкурентоспособности и в целом новой парадигмы формирования конкурентных стратегий стали разработка и применение в практике формирования стратегий социально-экономического развития предприятий, в том числе и предприятий сферы услуг, являются основные положения теории ключевых компетенций, которые в период устойчивого развития экономики формируют устойчивые позиции в получении конкурентного преимущества по сравнению с стейкхолдерами на рынке услуг [1].

Ключевые компетенции, по мнению известных ученых, можно обозначить как значимую и ощутимую ценность потребителя, полезность которой можно оценить в сравнении с конкурентами, также можно представить как триггер преодоления конкурентных барьеров за счет преимущественных навыков и технологических особенностей данной компетенции [2].

Масштабные и глобальные экономические процессы, которые вызваны структурной трансформацией экономических отношений, создают предпосылки для формирования новых подходов к управлению конкурентоспособностью как ключевой социально-экономической категорией развития предприятий сферы услуг.

В ходе экономических реформ промышленные предприятия претерпели значительные изменения как с точки зрения социально-экономического характера собственности, так и с точки зрения качественных и количественных характеристик их производственных мощностей.

Кардинально изменившаяся внешняя среда потребовала навыков ведения бизнеса в условиях высокой конкуренции. Факторы – это те явления и процессы производственно-хозяйственной деятельности предприятия и социально-экономической жизни общества, которые вызывают изменение абсолютной и относительной величины издержек производства и, как следствие, изменение уровня конкурентоспособности самого предприятия [3].

Например, клиентский опыт это новый способ побеждать на высококонкурентных рынках. Интерактивный и иммерсивный опыт, который привычно использовался на периферии, теперь более важен, чем ключевые продукты и услуги. Для создания конкурентных преимуществ и превосходного и захватывающего опыта во всех точках взаимодействия для проведения потребителей от осведомленности до адвокации обязательным является использование продвинутых технологий [4].

Таким образом, конкурентоспособность с точки зрения потребителя – это более высокое по сравнению с аналогами-заменителями соотношение индикаторов качества и современных качественных характеристик услуг и затрат на их приобретение и потребление при соответствии требованиям определенного сегмента и соответствующей целевой группы. С точки зрения производителя конкурентоспособность продукции – это достижение безусловной рентабельности в своей деятельности и создание положительного имиджа у своих потребителей.

Цель исследования

Основная цель исследования заключается в формировании принципов взаимодействия сферы услуг с внешней средой для дальнейшей разработки концептуальных основ развития конкурентоспособности как ключевой социально-экономической категории развития предприятий сферы услуг и формирования конкурентных преимуществ предприятий сферы услуг, тенденций развития конкурентоспособности.

Материал и методы исследования

Конкурентоспособность предприятий сильно зависит от влияния окружающей среды. Сфера услуг характеризуется гораздо большей восприимчивостью к динамике изменения внешних факторов воздействия, чем производственные предприятия, что усиливает неопределенность их функционирования.

Изменчивость внешней среды предполагает необходимость ее мониторинга и оценки влияния на деятельность предприятия сферы услуг. В таком процессе оценивается вероятность наступления

прогнозируемых событий и рассчитывается возможная реакция исследуемого предприятия.

В качестве инструмента для математического моделирования используется теория игр, так называемые игры с антагонистическим противником (когда противостоит сознательный противник, например, конкурент, желающий выиграть борьбу) или игры с природой (когда противостоят силы, равнодушные к предприятию, например, природно-климатические условия, законодательные и т.п.).

Во втором случае, чаще всего имеем дело с глобальными силами, составляющими макроокружение. Конкуренты, клиенты, поставщики и посредники определяют непосредственное окружение, т.е. деловую среду или микросреду.

В процессе исследования также использованы теоретические и эмпирические методы: анализ, синтез, сравнение, обобщение, описание.

Результаты исследования и их обсуждение

Предприятия сферы услуг обычно территориально локализованы, тем не менее, их деятельность подвержена воздействию условий, формирующихся в макросреде. Это определяет существование глобальной конкурентоспособности предприятия.

Границы деловой среды определяют сферой деятельности исследуемого предприятия и анализом связей с элементами внешней (взаимодействие, влияние и т.п.). Такие элементы оказывают значительное влияние на конкурентоспособность предприятия сферы услуг и определяют существование локальной конкурентоспособности предприятия.

Основные принципы взаимодействия сферы услуг с макро- и микросредой показаны на рисунке 1.

Как видно из представленной схемы, макросреда, которая является главным движущим фактором, оказывающим влияние (как непосредственное, так и опосредованное) на предприятия сферы услуг, включает в себя большое количество факторов (глобальное, международное, национальное влияние, в том числе влияние на вероятность способности выдерживать конкуренцию под

влиянием существенных факторов). Подобное влияние носит массовый и сложный характер, который при определенных обстоятельствах сложно поддается изменению, и при этом довольно сложно быстро построить цепочку реакции на то или иное событие, потому что факторы имеют глобальное значение и быстро изменить ход событий зачастую непросто.

В то же время, факторы макросреды формируют базис для развития и функционирования бизнес-среды, когда под влиянием благоприятных факторов принимаются бизнес-решения и факторы благоприятно действуют на дальнейшее развитие предприятия и благотворно влияют на непосредственное окружение данного предприятия, например, конкурентную среду и конкурентов в целом.

Элементы деловой среды оказывают непосредственное влияние на организацию или её отдельные части. В свою очередь меняется и сама деловая среда, когда предприятие меняет стратегию поведения, направление деятельности, ассортимент оказываемых услуг, рынки и т.п.

Итак, конкурентоспособность услуг представляет собой важный показатель деятельности предприятия, так как предоставление конкурентоспособных услуг обеспечивает наличие денежного потока.

Выявление характерных преимуществ предприятий сферы услуг в конкурентной борьбе, их конкурентных преимуществ в развитии бизнес-среды возможно при эффективной организации мониторинга, анализа, оценки и контроля современного и реального состояния развития макро и микроокружения предприятий сферы услуг и конкурентной активности субъектов хозяйствования, непосредственных участников взаимосвязанных в конкретной бизнес среде. Это необходимо для последующей разработки реальной стратегии предприятий сферы услуг, которая будет направлена на формирование новых конкурентных позиций или удержание достигнутых позиций и формирование новых преимуществ предприятий рассматриваемой сферы.

На рисунке 2 показаны основные значимые факторы бизнес-среды, которые оказывают существенное влияние на конкурентоспособность предприятий сферы услуг.

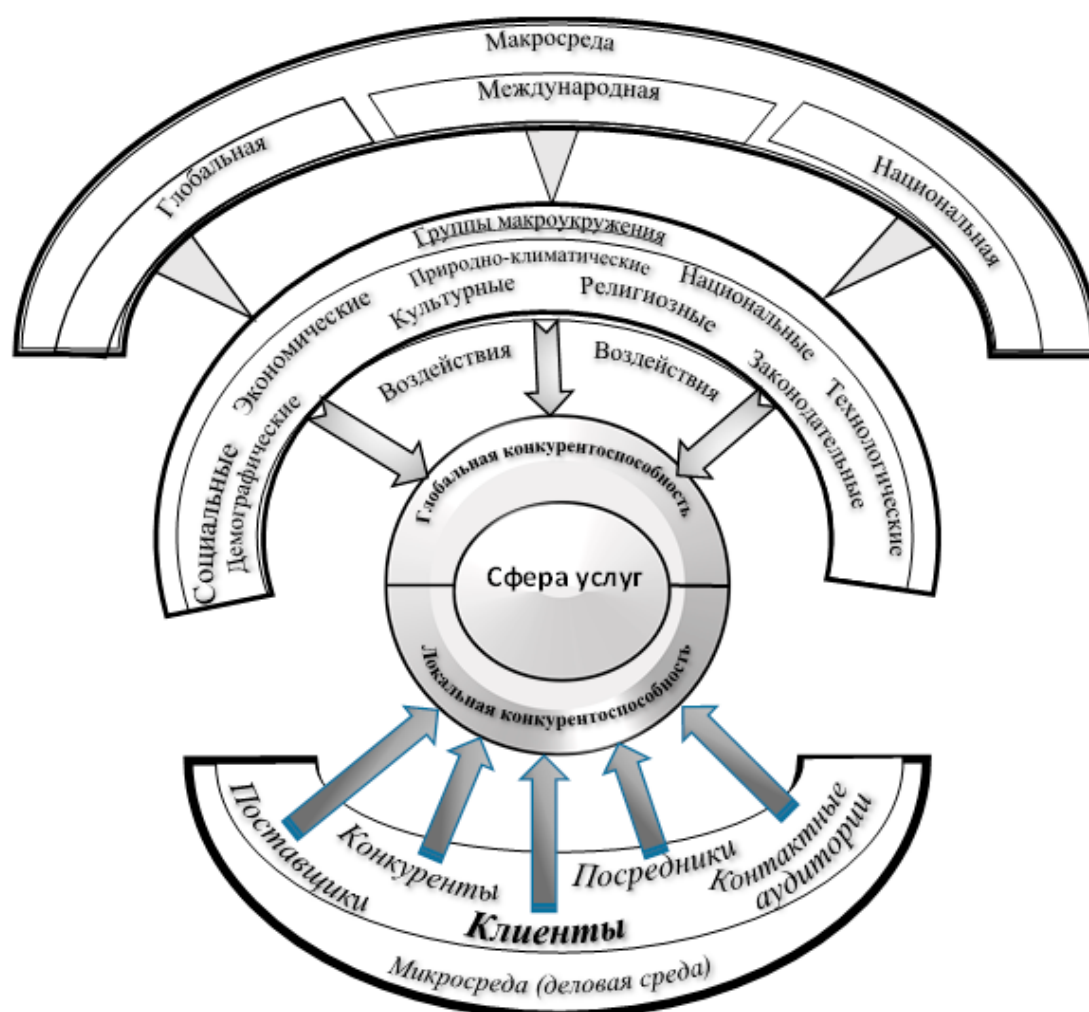


Рис. 1. Принципы взаимодействия сферы услуг с внешней средой

Один из важных принципов организации аналитической работы – четкое определение перечня объектов, подлежащих анализу на отдельных уровнях управления, и установление периодичности проведения анализа. В связи с этим научная организация аналитической работы предполагает наиболее полное выявление объектов анализа применительно к отдельным уровням управления, установление периодичности и последовательности их изучения [5].

Подробный анализ приводит к выявлению факторов, показывающих основные позиции, где один субъект рынка услуг превосходит или уступает другому. Перечень таких факторов зависит от условий внешней среды, поэтому, не является постоянным, он динамически меняется

в зависимости и от направления деятельности самого предприятия, и от изменений внешней среды.

Отметим, что конкурентная среда развивается в результате воздействия множества различных факторов, способствующих выживанию предпринимательских структур [6]. Но главной особенностью конкурентной среды является уровень противодействия рыночных агентов в борьбе за потребителя и рынок. Для формирования эффективной стратегии необходимо провести комплексную диагностику указанного фактора конкурентной среды организации, который определяется интенсивностью конкуренции на рынке. Полученные характеристики интенсивности конкуренции на местном рынке можно назвать конкурентным климатом.

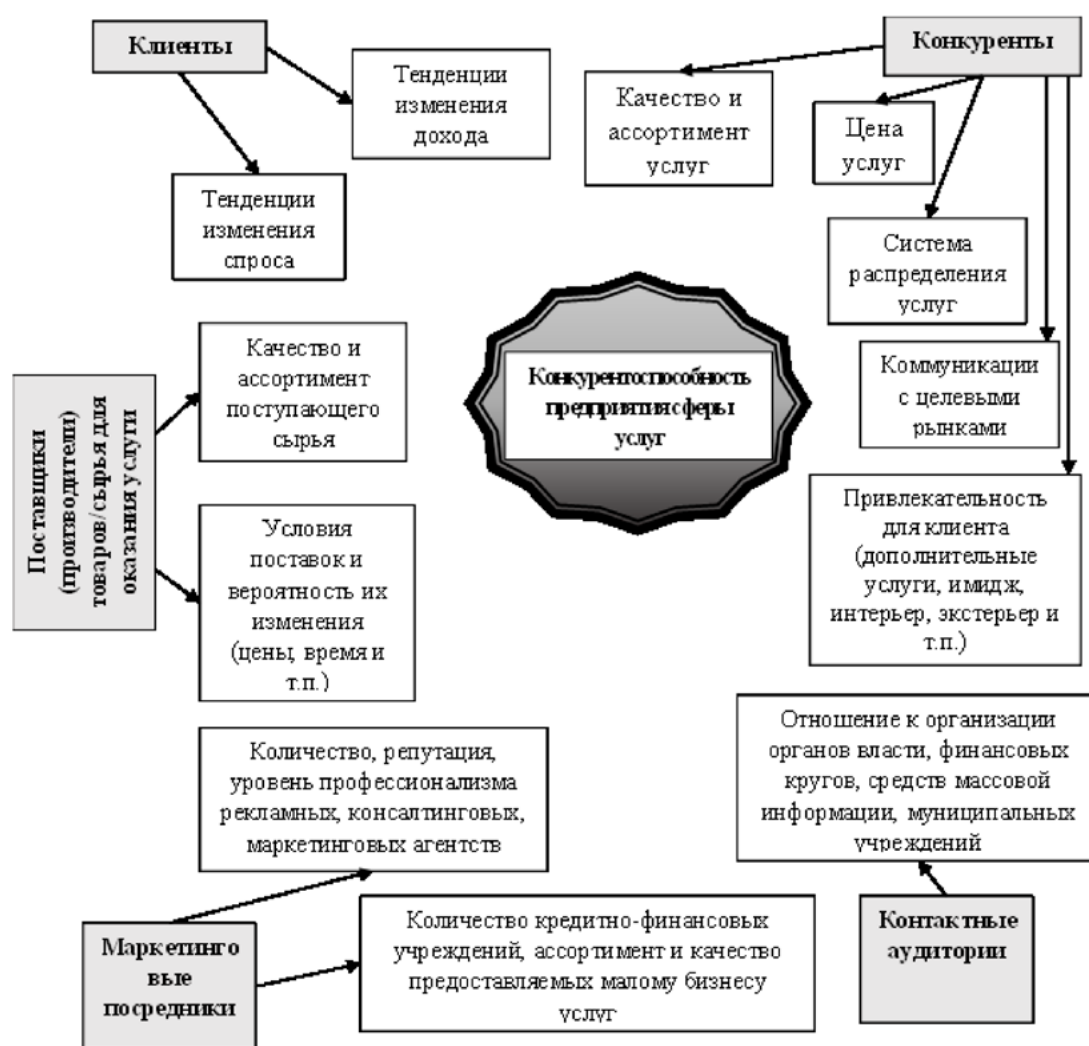


Рис. 2. Значимые факторы бизнес среды, оказывающие существенное влияние на конкурентоспособность предприятий сферы услуг

Таким образом, конкурентный климат – это совокупность характерных признаков, отражающих интенсивность конкуренции на местном рынке.

Такие атрибуты, например, могут включать в себя характер распределения долей рынка между конкурентами, уровень монополизации рынка. Комплексная диагностика конкурентного климата как детерминанта конкурентной среды позволяет использовать полученные результаты в качестве основы для разработки конкурентной стратегии.

Стоит отметить, что при проведении научного исследования форми-

рования потребительского поведения для повышения конкурентоспособности предприятий сферы услуг определено, что, например, в маркетинге сценарии использования технологий нового поколения простираются вдоль семи разных точек взаимодействия: реклама, контент-маркетинг, адресный маркетинг, продажи, сбыт, предложение и обслуживание. Технологии полезны, прежде всего, для анализа данных и выявления закономерностей об отдельных целевых рынках. Нахождение, например, оптимальной конфигурации для медиазakup или

ценообразования – еще одна область, где маркетинговые технологии доказали свою эффективность. Сила прогнозирования искусственного интеллекта ценна для прогнозирования продаж, рекомендаций товаров и определения потенциального оттока клиентов. Искусственный интеллект позволяет маркетологам персонифицировать продукты и услуги с большой скоростью и в большом масштабе.

Но никогда не следует упускать из виду необходимость в вовлечении людей, так как они уравновесят предоставленные технологиями скорость и эффективность мудростью, гибкостью и эмпатией.

Непревзойденный доступ к выявленным закономерностям и экономия времени позволят маркетологам усилить свою креативность. Машины более надежны для программируемого потока задач, а люди гораздо более гибкие благодаря своей интуиции и здравому смыслу. Но что самое важное, людей в самом деле невозможно заменить, когда дело доходит до построения психологической связи.

Маркетологи, которые опираются на передовой опыт, всегда на шаг впереди конкурентов, прогнозируя результаты каждого маркетингового действия. В сфере управления клиентами предиктивная аналитика может помочь компаниям определять ценность потенциальных клиентов до их подключения и оценить, насколько целесообразно вкладываться в их продвижение и развитие.

В управлении продуктом маркетологи могут предположить результаты продаж предварительно запущенного прототипа продукта или определить, какие продуктовые линейки выбрать для повышения объема продаж и кросс-продаж из широкой линейки товаров.

И, наконец, предиктивное моделирование может позволить бренд-менеджерам анализировать отношение покупателей по тональности высказываний и определять, как строить бренд-коммуникации при определенных условиях [7].

Существует несколько техник создания моделей в предиктивном марке-

тинге, которые включают регрессивный анализ, коллаборативную фильтрацию и нейронные сети. Машинное обучение или искусственный интеллект могут быть использованы для построения предиктивных моделей. Таким образом, большинству маркетологов потребуется технологическая помощь специалистов по статистике и ученых по работе с большими данными. Однако у маркетологов должно быть стратегическое понимание, как работают модели и как с их помощью делать выводы и заключения.

Выводы

Таким образом, выявленные факторы, составляющие потенциал предприятия сферы услуг, ложатся в основу перечня конкурентных преимуществ, а конкурентные преимущества, в свою очередь, влияют на рентабельность функционирования, финансовую устойчивость, гармоничность и перспективность развития, а также безопасность деятельности организации в целом. Высокий уровень конкурентоспособности способствует достижению более высоких экономических результатов деятельности предприятия.

При формировании стратегии повышения конкурентоспособности как ключевой социально-экономической категории развития предприятий сферы услуг важно использовать и активно применять технологии следующего поколения и масштабно внедрять маркетинговые технологии повышения лояльности потребителей и оценки их потребительского поведения.

Важно в будущих публикациях более детально изучить и по результатам научного исследования сформировать механизм обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг, на основе изучения особенностей развития предприятий в отраслях сферы услуг разработать структурно-компонентную модель обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг, дать подробное описание параметрическим характеристикам конкурентоспособности производителей услуг и свойства конкурентоспособности.

Библиографический список

1. Папанова С. Ю. Репутация как фактор повышения конкурентоспособности современной организации в условиях интеграции в цифровую экономику / С.Ю. Папанова, Е.Ю. Кравченко, И.С. Болотова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2019. № 2 (75). С. 160-169.
2. Бабанов А. Б. Современное понимание и значение конкурентоспособности предприятия / А. Б. Бабанов, Р. Х. Шаваев. // Молодой ученый. 2022. № 1 (396). С. 75-79.
3. Ерочкина Н.В. Факторы повышения конкурентоспособности предприятия / Н.В. Ерочкина, В.Ю. Сапунова // Экономика и бизнес: теория и практика. 2018. №11-1. С. 87-89.
4. Factors of competitiveness of the enterprise [Электронный ресурс] URL: <https://articlekz.com/en/article/17899> (дата обращения 11.01.2023)
5. Шомантай Е. А. Выявление конкурентных преимуществ на основе стратегического анализа / Е. А. Шомантай // Молодой ученый. 2020. № 6 (296). С. 299-302.
6. Пыльнева Т.Г. Особенности формирования конкурентной среды предпринимательских структур / Т.Г. Пыльнева, Т.В. Корякина, А.И. Азарин // Вестник ТГУ. – выпуск 10(66). 2008. С. 457-461.
7. Котлер Филипп Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Филипп Котлер, Хермаван Каргаджайа, Айвен Сетиаван; [перевод с английского А. Горман]. – Москва : Эксмо, 2022. С. 165-170.