

6. Доможирова О.В., Подолянко О.Ю. Анализ инновационных рисков с учетом современных тенденций в инновационной деятельности // Белгородский экономический вестник. 2019. №4. С. 37–41.

Рекомендовано кафедрой
экономики и организации
производства БГТУ

д-р экон. наук, профессор
Е.Д. Щетинина,
магистрант
Велез П. Андреа
Белгородский государственный
технологический университет
им. В.Г. Шухова

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ СФЕРЫ УСЛУГ: СПЕЦИФИКА И ПОХОДЫ

Конкурентоспособность является одной из наиболее часто упоминаемых тем экономической теории в последние столетия. Следует отметить, что тема вызывает много споров. Основная деятельность компаний на рынке связана с их охватом, привлекая и делая верными своих потребителей или клиентов. У компании есть конкурентное преимущество, если у нее есть лучшее место, чем у ее конкурентов, как для обеспечения клиентов, так и для защиты от конкурентной силы. Эта статья содержит концептуальные и теоретические элементы, которые имеют значение для конкурентоспособности в мире услуг. Он, в свою очередь, содержит диаграммы, в которых подробно описываются его факторы и различия.

В настоящее время большинство исследований заявляют, что для того, чтобы компания была конкурентоспособной, она должна располагать, развертывать и разрабатывать свои собственные системы планирования, организации, управления и контроля с целью достижения позиции удовлетворения людей, которые присоединяются к ней, опираясь на внутреннюю и внешнюю информационную систему, способную дать ей возможность двигаться вперед и углублять изменения, которые существуют в ее среде.

- Что требуют наши пользователи?
 - Как мы и наша компетентность реагируем на новые потребности?
- Это только два вопроса, которые компания должна иметь.

Конкуренция (от лат. concurrentia) есть состязание в любой области между отдельными юридическими или физическими лицами (конкурентами), склонными к достижению той же цели. С точки зрения экономической организации эта цель состоит в том, чтобы максимизировать прибыль в результате юридических действий, чтобы получить потребительские предпочтения.

Конкурентоспособность, как правило, действует как своеобразие страны, предприятия, продукта. Суть конкурентной борьбы состоит в продвижении или сохранении позиции предприятия на рынке, что достигается благодаря разнице товаров по цене, качеству и сервису.

Цель конкуренции – борьба за получение возможно большей прибыли.

В своей работе «богатство народов [1]» А. Смит вывел термин «абсолютное преимущество», который квалифицировал нацию как ту, которая экспортировала определенные продукты по самой низкой цене в мире.

По мнению М. Портера, «конкурентоспособность нации зависит от способности его отрасли внедрять инновации и улучшать; компании, в свою очередь, получают преимущества перед лучшими конкурентами в мире из-за давления и проблемы [3]».

«Конкурентоспособность компании[2] – это способность производить товары с конкретными стандартами качества, более эффективно используя свои ресурсы, по сравнению с аналогичными предприятиями в остальном мире в течение определенного периода времени».

Стратегия конкурентоспособности была определена Майклом Портером [3] как:

– Получение лидерства в стоимости означает, что компания стала самым экономичным производителем в своей отрасли.

– Получение дифференциации означает, что организация стремится быть уникальной в своей отрасли в некоторых измерениях, которые значительно ценятся потребителями.

– Получение подхода означает, что подпись должна быть самой заметной в сегменте или группе сегментов.

Любая услуга, находящаяся на рынке, фактически проходит проверку на степень удовлетворения общественных потребностей: каждый покупатель приобретает ту услугу, которая максимально удовлетворяет его личным потребностям, а вся совокупность покупателей – ту услугу, которая наиболее полно соответствует общественным потребностям, нежели конкурирующие с ней [4].

Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятий сферы услуг, можно подразделить на:

Внешние факторы:

– Информационные.

- Социально-демографические, финансово-экономические.
- Научно-технические.

Внутренние факторы:

- Личностные.
- Квалификационные качества персонала.
- Система стратегического управления.
- Инновационные.
- Инвестиционные
- Правовые.
- Природно-экологические.
- Институциональные.
- Внешнеэкономические.
- Система стратегического управления.
- Финансово экономическая и ценовая политика.
- Ресурсный и технологический потенциал.
- Маркетинговая стратегия.
- Рекламная деятельность.

Схема взаимосвязи между факторами и критериями конкурентоспособности организаций в сфере услуг позволяет анализировать прямое и косвенное воздействие критериев и факторов друг на друга в рамках изложенного методологического подхода (см. рис.1).

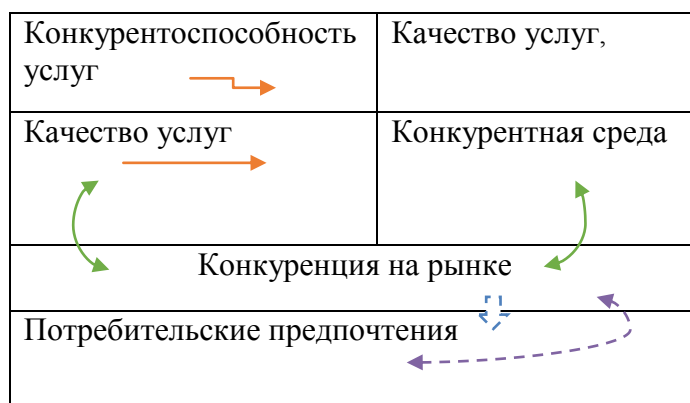


Рис. 1. Карта позиции

Конкурентная позиция.

Конкурентная позиция – это совокупность предложения и имиджа компании по отношению к конкурирующим компаниям.

Систематическая оценка конкурентного положения компании:

(+) Насколько он силен или слаб.

(/) Для сравнения

(+) С ближайшими конкурентами

(=) Необходимый этап в анализе состояния компании.

Руководящие принципы оценки конкурентоспособности:

1. Качество услуги,
2. Доля рынка,
3. Специализированная компания,
4. Конкурентный потенциал компании в области услуг.

Рассмотрим параметры конкурентоспособности:

Публичного акционерного общества «Сбербанк России» – Банковские Услуги.

(Английский: «Сбербанк») – российская государственная компания банковских и финансовых услуг, базирующаяся в Москве. Компания была известна как «Сбербанк России» до 2015 года. Сбербанк имеет операции в ряде европейских и постсоветских стран. По состоянию на 2014 год он был крупнейшим банком России и Восточной Европы, а третий по величине в Европе занял 33-е место в мире и первый в Центральной и Восточной Европе в рейтинге 1000 крупнейших банков мира The Banker.

Промышленность: Услуги Банка.

Продукты: ФИНАНСОВЫЕ ПРОДУКТЫ СБЕРБАНК РОССИИ

- Депозиты.
- Различные формы кредитов.
- Банковские карты.
- Банковское страхование.
- Брокерские услуги, денежные переводы.

Девиз: «ваши три: «я лидер», «Мы команда» и «все для клиента».

Веб-сайт: <https://www.sberbank.ru>

Конкурентоспособное преимущество:

- Основными конкурентными преимуществами банка являются:
- Кредитный портфель.
- Клиентская база.
- Имидж банка.
- Профессионализм менеджмента.
- Готовность собственников и руководство по спасению банка.
- Финансовая стабильность.

Прямые конкуренты:

Лидирующие позиции в России по итогам последних лет занимали следующие банки:

- ПАО «Тинькофф Банк».
- ПАО «Банк ВТБ 24».
- ПАО «Альфа Банк».
- ПАО «Русский стандарт».
- ПАО «ОТП Банк».

- ПАО «Восточный».
- Биобанк кредитные карты.
- ХКФ Банк и Кредит Европа Банк.

Конкурентное положение компании на рынке услуг выглядит следующим образом:

- Она считается самым безопасным банком в России.
- В каждом регионе России банк имеет офисы и банкоматы.
- Позиция услуги, выше среднего.
- Многие россияне-клиенты банка, пенсионеры, сотрудники корпораций-клиенты банка.

Выводы. Конкурентоспособность сервисных компаний определяется трети важными моментами:

1) Основная цель сервисных компаний заключается в удовлетворении потребностей общества или условий, в которых они работают.

2) Радикальным фактором в любой сервисной компании, которая делает другие организации конкурентоспособными, является мотивация персонала.

3) Оценка конкурентоспособности различных объектов в сфере услуг является сложной задачей, при этом нужно изучать реакции и рекомендации клиентов.

Библиографический список

1. Смит Адам. Исследование о природе и причинах богатства народов. Москве. Эксмо. 2018. 1056 с.
2. Рикардо Д. Принципы политической экономии и налогообложения. Москве. Международные отношения, 1817. 896 с.
3. Портер, М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.
4. Сапарович Дудов Азнаур, Конкурентоспособность предприятий сферы услуг, СПб: СПбУЭФ, 2007. 516 с.
5. Ахматова М. Теоретические модели конкурентоспособности. Изд-во БГТУ 2003. 25 с.
6. Степанова Т. А. Конкурентоспособность предприятия и основные компетенции работников. Белгород: Изд-во, БГТУ, 2015. 68 с.
7. Старикова М. Когерентность экономических систем: проблемы, закономерности, перспективы: Белгород: Изд-во БГТУ, 2018. 71 с.
8. Дубино Н. В. Управление конкурентоспособностью предприятия. Белгород: Изд-во БГТУ, 2016. 202 с.

9. Рудычев А.А. Основные аспекты подготовки и разработки модели оценки конкурентоспособности предприятия / Вестник БГТУ. им. В.Г. Шухова, 2013. № 6. С. 137–140.

10. Шинкаренко В.Г.: Управление конкурентоспособностью предприятия / В.Г. Шинкаренко, А.С. Бондаренко. Харьков: Изд-во ХНАДУ, 2003. 186 с.

11. Щетинина Е.Д. Современные решения в менеджменте корпораций и регионов. Белгород: Изд-во БГТУ, 2018. 108 с.

Рекомендовано кафедрой
маркетинга БГТУ

канд. экон. наук, профессор

О.В. Доможирова,

магистрант

Е.А. Петрова

Белгородский государственный

технологический университет

им. В.Г. Шухова

КРАУДСОРСИНГ КАК СПОСОБ ОПТИМИЗАЦИИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

Цифровизация мировой экономики вступила в новую фазу своего развития. Зазор между научными разработками и их практическим воплощением продолжает стремительно сокращаться. Новые научные разработки в области цифровых технологий активно применяются в государственных программах, а также в стратегиях развития бизнеса [2].

Говоря о процессе цифровизации как в социальной, так и в экономической сфере, необходимо внести определенность в терминологию данного процесса. В широком смысле данный процесс можно трактовать как трансформацию экономики и общества, сопровождающуюся массовым внедрением и усвоением новейших технологий по созданию, обработке, обмену и передаче информации.

По мнению аналитиков, ключевую роль в продвижении ИТ-технологий должно сыграть повсеместное внедрение облачных вычислений, технологий больших данных, Интернет вещей и машинного обучения. Так называемые «технологические платформы» представляют собой набор совместимых технологий, продуктов, а также каналов их распространения и применения. Кумулятивное воздействие этих передовых технологий позволит постепенно «превращать» продукты в сервисы, а также расширять цепочки создания ценностей, поставок товаров и услуг [3].