

**Шайхалисламова Диана Фаридовна**

студентка

ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный  
педагогический университет им. И.Н. Ульянова»

**Богоутдинова Алиса Марсовна**

учащаяся

МБОУ «Мариинская гимназия»

Научный руководитель

**Петраков Михаил Андреевич**

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный  
педагогический университет им. И.Н. Ульянова»

г. Ульяновск, Ульяновская область

## **ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ СЕРВИСА**

*Аннотация:* в статье проанализированы определения конкурентного преимущества. Рассмотрены также виды и влияние факторов на конкуренцию.

*Ключевые слова:* конкурентоспособность, качество товара, потребитель, конкуренция.

Конкуренция является движущей силой любой рыночной экономики. В современных условиях конкуренция является определяющим фактором для развития бизнеса, в то время как конкурентоспособность является важнейшим условием общего процветания бизнеса. Сфера сервисных предприятий имеет огромное значение для развития экономики. Исходя из вышесказанного, мы можем сделать вывод, что целью данной статьи является определение и анализ ключевых факторов для повышения конкурентоспособности предприятий сферы сервиса.

Основной целью нашего анализа является не только изучение текущего состояния сектора услуг, потенциала для развития общей деятельности

предприятия сервиса, но и оценка влияния факторов конкурентоспособности услуг на эффективность их бизнеса. Для целей исследования конкурентоспособность предприятия сферы услуг рассматривается как потенциал для достижения высокой удовлетворенности клиентов, основанный на творческом подходе к человеческим, капитальным и физическим ресурсам. Существующая ситуация в сфере услуг и ее способность преодолеть трудности, рассматриваются через пути повышения конкурентоспособности предприятия сферы услуг для устойчивого развития и конкурентоспособности.

Повышение конкурентоспособности предприятия, это, прежде всего, понимание потребностей потребительского рынка и перспектив его развития; знание возможностей конкурентов, анализ тенденций развития внешней среды; умение создать продукт с такими качествами, чтобы потребитель отдал ему предпочтение, а не продукт конкурента. В условиях конкурентной борьбы цены на рынке определяются спросом, и любое изменение в желании потребителя приобрести данный вид товара или услуги немедленно доводится до сведения производителя путем изменения цены товара.

Повышение конкурентоспособности предприятия в масштабах страны приводит к повышению конкурентоспособности отрасли и промышленности в целом. Результат работы конкурентоспособной отрасли выражается в активном развитии внутреннего рынка, росте ВВП, стабильности налоговых поступлений в бюджет, росте экспорта, рациональности и эффективности.

В научном мире оперируют следующие определения понятия «конкурентное преимущество».

1. Концентрированные проявления превосходства над конкурентами в экономической, технической, организационной сферах деятельности предприятия, которые можно измерить экономическими показателями (дополнительной прибылью, более высокой рентабельностью, рыночной долей, объемом продаж).

2. Характеристики продукции предприятия, которые позволяют ему опережать конкурентов по показателям рентабельности и устойчивости его рыночной позиции. Конкурентные преимущества формируются как материальными, так и

неосязаемыми активами предприятия и проявляются в более высоком качестве предлагаемых рынку товаров и услуг.

3. Уникальные активы предприятия либо особая компетентность в сфере бизнеса.

4. Человеческий фактор – эффективные управляющие компанией, знания.

5. Какая-то эксклюзивная ценность, которой обладает фирма и которая дает ей превосходство перед конкурентами. При этом под ценностью подразумевается «нечто особенное, то, чем система владеет (содержит в себе), стремится сохранить, либо иметь в будущем (профессионализм, организованность, известная торговая марка и другое).

Таким образом, как видно из представленных выше определений, конкурентное преимущество – это всегда что-то уникальное. То есть конкурентное преимущество фирмы можно определить, как набор отличий, который делает один бизнес перспективнее остальных и, в конечном итоге, привлекательнее для клиента.

Виды конкурентных преимуществ фирмы представлены в таблице 1.

Таблица 1

Виды конкурентных преимуществ фирмы

Вид	Характеристики
Преимущества за счет инноваций	Требуются инвестиции в научные разработки или креативный подход команды, способность мыслить нетрадиционно
Конкурентные преимущества товара	Качество, наличие, срок годности, функциональность, долговечность, цена
Условия сделок	Скидки, подарки, отсрочка, количество способов оплаты, бронирование, гарантия, доступ к административному ресурсу
Сервис	Упаковка, доставка, общение, удобство, скорость, квалификация персонала, программы лояльности
Улучшения бизнес-процессов	Сокращение издержек. Кадровая и технологическая перестройка. Финансовая и налоговая оптимизация, например, перевод части ресурсов на аутсорс. Пример успешного использования оптимизации – передача бухгалтерии в ведение аутсорсинговой компании. Масштабирование. Улучшение структуры производства
Позиционирование	Маркетинг, надежность, престиж, дизайн, PR

На формирование конкурентных преимуществ предприятия оказывают влияние внешние и внутренние факторы. Воздействовать на внешние факторы

(государственная политика, состояние рынка, поведение покупателей, взаимоотношения с партнерами и другое), предприятие не может. Внутренние факторы (собственные ресурсы компании, организационная структура, внутрифирменная культура и другое) являются контролируемыми и их совершенствование достигается за счет кадровых и технологических решений, которые принимает руководитель.

По результатам исследования был сделан следующий вывод, что конкурентное преимущество представляет собой набор отличий, который делает один бизнес перспективнее остальных и, в конечном итоге, привлекательнее для клиента. Основными видами конкурентных преимуществ фирмы являются: преимущества за счет инноваций, конкурентные преимущества товара, условия сделок, сервис, улучшение бизнес-процессов, позиционирование, преимущества низкого и высокого ранга и другие.

### *Список литературы*

1. Бобырева М.С. Сущность понятия конкурентное преимущество фирмы / М.С. Бобырева // Наука и современное общество: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей VII Международной научно-практической конференции. – Пенза: Наука и Просвещение, 2021. – С. 68–70.
2. Гайфуллина М.М. Методы оценки конкурентоспособности компании / М.М. Гайфуллина, А.М. Щербаков // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2019. – №5 (4). – С. 115–118.
3. Овакимян Г.М. Конкурентоспособность: основные понятия и виды / Г.М. Овакимян // Синергия наук. – 2020. – №43. – С. 210–221.
4. Степаненко Е.П. Сущность и факторы конкурентоспособности предприятия / Е.П. Степаненко // Актуальные исследования. – 2021. – №43 (70). – С. 58–59.
5. Хайновская С.С. Исследование конкурентных преимуществ предприятия / С.С. Хайновская // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – №10–2 (56). – С. 133–136.