(cc) BY

Лысова Анна Сергеевна
студентка
Научный руководитель
Мокроусов Александр Сергеевич
канд. экон. наук, старший преподаватель
ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный
педагогический университет им. И.Н. Ульянова»
г. Ульяновск, Ульяновская область

ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ СЕРВИСА ОТ ПРЕДПРИЯТИЙ ДРУГИХ СФЕР

Аннотация*: в статье классифицированы определения и уточнены понятия конкурентоспособности предприятия, а также ее факторы. Показаны особенности отличий оценки конкурентоспособности предприятия сервиса от предприятий других сфер.*

Ключевые слова*: предприятия сферы сервиса, конкурентоспособность, услуга, товар, факторы конкурентоспособности.*

В современных условиях развитие конкурентоспособности предприятия это одно из важнейших требований для эффективного осуществления деятельности предприятий во всех секторах мировой экономики. Чтобы добиться положительных результатов, руководству организации необходимо точно оценить возможности предприятия, используя различные методы и приемы, доступные на данный момент.

Под конкурентоспособностью организации понимают «способность конкурировать, удерживать позиции на рынке».

Конкурентоспособность сферы сервиса – это способность предприятий в данной отрасли успешно конкурировать с другими игроками на рынке за доставление услуг высокого качества, удовлетворяющих потребности и ожидания потребителей. Чтобы достичь конкурентоспособности, предприятия должны знать свою аудиторию, проанализировать рынок, разработать уникальное пред-

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

ложение, обеспечить качественное обслуживание и постоянно улучшать предлагаемые услуги. Кроме того, важно ориентироваться на инновации и следить за тенденциями современного рынка, чтобы быть в шаге от конкурентов.

Оценка конкурентоспособности предприятий сферы сервиса осуществляется путем сравнения со своими конкурентами и определения сильных и слабых сторон каждого предприятия. В результате мониторинга деятельности конкурентов можно предлагать то, чего у них нет, повышать качество, уровень услуг и продукции, находить новые способы продвижения на рынке, улучшать процессы внутри компании и укреплять свою позицию на рынке. Также мониторинг конкурентов помогает понимать потребности и предпочтения потребителей, адаптироваться к новым тенденциям в отрасли и принимать своевременные и обоснованные решения. Благодаря этому компании могут сохранять конкурентоспособность и зарабатывать больше прибыли. В результате проведенной оценки необходимо разработать меры для повышения конкурентоспособности и улучшения позиций на рынке. Оценка конкурентоспособности сферы сервиса отличается от оценки конкурентоспособности предприятий других сфер, так как в сфере сервиса основными продуктами являются услуги, а не материальные товары. Это означает, что оценка конкурентоспособности в сфере сервиса основывается на нескольких факторах: Качество и уровень предоставляемых, опыт и профессиональные знания сотрудников, инновационность и технологичность, ценообразование, высокая степень индивидуализации, необходимость быстрого реагирования. Значение технологий. В настоящее время технологии являются основой любой организации. Уровень технологической оснащенности и использования новых технологий в сфере сервиса является одним из ключевых факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия. Необходимо проводить анализ уровня автоматизации и использования информационных технологий, которые позволяют ускорить процессы обслуживания, снизить издержки и улучшить качество обслуживания. Внедрение в рестораны мобильного приложения, намного упрощают работу официантов и сокращают время обслуживания и ожидания клиентов. Привычное обслуживание может

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

быть неудобно, если ресторан сильно загружен и официанты не могут оперативно обрабатывать заказы. Мобильное приложение позволяет клиентам быстро выбрать блюда, произвести оплату и оставить отзывы. Это управляемо, и клиенту не нужно ожидать официанта для осуществления заказа. Помимо этого, официанты, в связи с загруженностью или усталостью, могут допустить ошибку, тем самым испортив настроение клиента или отношения с ним. Эти ошибки влияют на качество обслуживания, и в следующий раз посетитель примет свое решение в пользу другого заведения. Так же одним из факторов конкурентоспособности компании является деловое общение с клиентами. Потребители обращают свое внимание не только на качество и стоимость услуги, но и на то, каким образом предоставлялось обслуживание. В современном мире клиенты требуют не только широкого ассортимента и отличного качества, но и идеального сервиса, мгновенного ответа на свой вопрос. Доброжелательное обслуживание – один из факторов, благодаря которому люди готовы возвращаться и который помогает компании оставаться в конкурирующей среде. В других сферах, например, в производственном секторе, оценка конкурентоспособности основывается на других факторах, таких как качество продукции, производительность, затраты на производство.

В целом, оценка конкурентоспособности предприятий сферы сервиса от предприятий других сфер имеет свои особенности и требует индивидуального подхода. Важно учитывать особенности деятельности и услуг, предоставляемых каждым предприятием, а также рыночные условия и конкурентную среду. Для достижения конкурентных преимуществ необходимо принимать меры по улучшению качества предоставляемых услуг, повышению удобства обслуживания и улучшению репутации на рынке, а также проводить систематический мониторинг и анализ своих конкурентов. Важно понимать, что такой анализ позволит выявить наиболее перспективные направления развития бизнеса, а также поможет определить те области, где необходимо улучшить показатели для повышения конкурентоспособности предприятия.

Список литературы

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

1. Багиев Г.Л. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие / Под общ. ред. проф. Г.Л. Багиева, А.Н. Асаула. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – 231 с.

2. Иванова Е.А. Оценка конкурентоспособности предприятия: учебное пособие / Е.А. Иванова. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 298 с.

3. Калашникова Л.М. Конкурентоспособность предприятий и их продукции / Л.М. Калашникова // Машиностроитель. – 2003. – №11. – С. 15–18.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)