

**Пятанина Анастасия Валерьевна**

студентка

Научный руководитель

**Щеглова Алёна Евгеньевна**

канд. пед. наук, доцент

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

г. Ульяновск, Ульяновская область

## **ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ СЕРВИСА**

***Аннотация:** статья представляет исследование и рекомендации по формированию уникальной конкурентной стратегии для предприятий в сфере сервиса. В современной экономике предприятиям сервисного сектора приходится функционировать в условиях высокой конкуренции и постоянно меняющихся требований потребителей. В работе рассматриваются вопросы, связанные с формированием уникальной концепции. Основное внимание уделяется исследованию внешних и внутренних факторов, которые влияют на выбор стратегического направления компании, а также вопросы, связанные с конкурентным преимуществом.*

***Ключевые слова:** предприятие сервиса, конкурентная стратегия, конкурентные преимущества.*

В эпоху глобализации и постоянных технологических инноваций предприятия в сфере услуг сталкиваются с необходимостью адаптации к быстро меняющимся рыночным условиям для сохранения своей актуальности и конкурентоспособности. Этот вызов делает особенно актуальной задачу формирования эффективной конкурентной стратегии, способной обеспечить устойчивое развитие и рост компании. Неопределенность и неструктурированный подход к развитию могут привести предприятие к потере возможности для создания и

укрепления конкурентных преимуществ. Это означает потерю доли рынка и позиций относительно конкурентов.

Целью данной статьи является исследование процесса создания и реализации стратегического плана, направленного на выработку уникальных конкурентных преимуществ для предприятия в сфере сервиса. Основная задача статьи – рассмотреть методы анализа внутренней и внешней среды, выявить факторы успеха при формировании уникальной стратегии, а также предложить рекомендации для разработки и внедрения такой стратегии на практике.

Сформулированная проблематика заслуживает особого внимания в контексте нарастающей конкуренции на рынке услуг, что требует от предприятий не только реакции на текущие изменения, но и прогнозирования будущих тенденций, а также гибкости и инновационного подхода к стратегическому планированию. Введение эффективной конкурентной стратегии позволяет компании не просто адаптироваться к изменениям, но и активно формировать рыночную среду, создавая новые возможности для роста и развития.

По мнению Портера, стратегия конкурентной борьбы – это оборонительные или наступательные действия, направленные на достижение прочных позиций в отрасли, на успешное преодоление пяти конкурентных сил и тем самым на получение более высоких доходов от инвестиций [2].

Создание конкурентной стратегии предприятия требует системного подхода и учета ряда факторов. Для успешного развития предприятий сервиса и обеспечения их конкурентоспособности необходимо пройти несколько ключевых этапов, каждый из которых вносит вклад в формирование общей стратегии.

Изучение внешней среды включает анализ текущего положения рынка, включая его размер, динамику роста, существующие тенденции и потребности клиентов. Конкурентный анализ, в свою очередь, охватывает оценку сильных и слабых сторон конкурентов, а также анализ их стратегий и текущих позиций на рынке. Анализ технологических тенденций включает оценку влияния новых технологий на отрасль и возможности их применения.

Изучение внутренней среды включает в себя исследование доступных ресурсов внутри организации, таких как финансовые ресурсы, кадровый потенциал, наличие технологий и особые компетенции. Оценка эффективности охватывает анализ текущего уровня эффективности операций и качества обслуживания клиентов. Также не менее важным для организации является её корпоративная культура, которая формирует понимание воздействия на инновационные процессы, способность к адаптации и внутренние изменения в организации.

Основные подходы к разработке конкурентных стратегий включают несколько ключевых концепций и моделей, применяемых в стратегическом управлении и маркетинге. Эти методы помогают организациям выявить свои конкурентные преимущества, что способствует их выделению среди конкурентов и эффективному распределению ресурсов. Конкурентное преимущество выражается либо в более низких, чем у конкурентов, издержках, либо в способности изменять и контролировать цену с надбавкой, которая превышает дополнительную стоимость изменения цен. Некоторые конкурентные преимущества являются следствием различий в операционной эффективности, но наиболее существенные преимущества выражаются в том, что их носитель занимает уникальную конкурентную позицию [3].

Анализ экономической литературы показал, что понятие «конкурентное преимущество» нередко применяется как обозначение эффективного использования имеющихся ресурсов, то есть, по сути, отождествляется с понятием «конкурентоспособность». Конкурентное преимущество – это какая-либо эксклюзивная ценность, которой обладает система и которая дает ей превосходство перед конкурентами [4].

В сфере сервиса конкурентные преимущества могут быть основаны на различных факторах, которые влияют на восприятие клиентов и общее качество обслуживания. Некоторые из ключевых конкурентных преимуществ в этой сфере включают:

Качество обслуживания и клиентоориентированность: Предоставление высококачественного обслуживания и акцент на потребностях клиентов могут со-

здать преимущество перед конкурентами. Это может включать в себя быстрое и профессиональное решение проблем клиентов, персонализированный подход и внимание к деталям.

Иновации в услугах. Внедрение новых и улучшенных услуг может помочь привлечь и удержать клиентов. Иновационные подходы к предоставлению услуг могут включать в себя использование новых технологий, разработку уникальных сервисных пакетов и улучшение процессов обслуживания.

Уникальные продукты и услуги. Разработка уникальных и отличающихся от конкурентов продуктов или услуг может помочь привлечь внимание клиентов и создать лояльность к бренду. Это может быть основано на уникальных функциях, дизайне или специальных услугах, которые не предлагаются другими компаниями.

Эффективное управление процессами. Оптимизация и эффективное управление бизнес-процессами может позволить компании предоставлять услуги более оперативно и эффективно, что может быть важным конкурентным преимуществом в сфере сервиса.

Бренд и репутация. Создание сильного бренда и положительной репутации в сфере обслуживания может быть ключевым фактором привлечения клиентов. Хорошая репутация может обеспечить доверие клиентов и сделать их более склонными выбирать вашу компанию перед конкурентами.

Эффективное использование данных конкурентных преимуществ может помочь компаниям добиться успеха на насыщенном рынке услуг и выделиться среди конкурентов. Эти инструменты не исключают друг друга и могут комбинироваться в различных пропорциях для создания комплексного развития, наиболее соответствующего целям и возможностям компании [1].

Последний этап в формировании концепции включает в себя реализацию стратегии и мониторинг ее эффективности. При необходимости стратегия корректируется и адаптируется под изменяющиеся условия рынка и внутренние факторы.

Формирование уникальной стратегии предприятия является последовательным процессом, который требует тщательного изучения как внутренних, так и внешних факторов деятельности организации. Этот процесс также требует гибкости, креативности и постоянной оценки текущей ситуации на рынке. Уникальность стратегии заключается в том, что компании должны быть открытыми к инновациям, готовыми к переменам и способными быстро адаптировать свою стратегию в соответствии с изменяющимися условиями.

Разработка рекомендаций по улучшению стратегического планирования на сервисных предприятиях включает следующие ключевые шаги: комплексный анализ текущего состояния стратегического планирования, изучение внешней среды и конкурентной обстановки, оценку внутренних ресурсов предприятия, внедрение наиболее подходящих конкурентных преимуществ, формулирование ясных и измеримых стратегических целей и обеспечение ресурсов и поддержки для внедрения стратегии. Эти инструменты позволят разработать индивидуальную стратегию, что приведет к увеличению конкурентоспособности на рынке.

В статье были рассмотрены аспекты, связанные с формированием уникальной конкурентной стратегии. Внедрение стратегии в предприятие сферы сервиса является важным фактором для его успешного развития и укрепления конкурентных позиций на рынке. Этот процесс требует системного анализа внешней и внутренней среды, а также гибкости и творческого подхода. Важно учитывать особенности отрасли услуг и ожидания клиентов при формировании стратегии, а также постоянно адаптировать ее в соответствии с изменяющимися условиями рынка. Создание уникального конкурентного преимущества стратегии поможет предприятию выделиться на фоне конкурентов, привлечь новых клиентов, удержать уже существующих, а также обеспечить его успешное развитие в долгосрочной перспективе. Стратегия позволяет предприятию выставить более высокие цены за свои товары или услуги благодаря их уникальным характеристикам, а также делает предприятие менее уязвимым к конкуренции.

### *Список литературы*

1. Запекина Н.В. Конкурентное преимущество: методологические аспекты формулирования и учет влияния практики рыночного поведения / Н.В. Запекина. – 2012. – 126 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentnoe-preimuschestvo-metodologicheskie-aspekty-formulirovaniya-i-uchet-vliyaniya-praktiki-rynochnogo-povedeniya/viewer> (дата обращения: 22.04.2024).

2. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов / М. Портер. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 454 с.

3. Портер М. Конкуренция: учеб. пособие / М. Портер; пер. с англ. – М., 2000.

4. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М., 2005. – 198 с.