

М.А. Морозов, И.Ф. Мирзоев

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И СМЕЖНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОДУКЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ

Посвящено проблеме изучения смежных с конкурентоспособностью характеристик продукции сферы услуг как необходимого основания для корректного понимания сути явления конкурентоспособности. Приводятся краткая характеристика конкуренции, качества, рыночной конъюнктуры, обзор отечественных подходов к изучению конкурентоспособности с акцентом на деятельность в сфере услуг.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкуренция, сфера услуг, качество, конъюнктура рынка.

М.А. Morozov, I.F. Mirzoev

COMPETITIVENESS AND RELATED CHARACTERISTICS OF PRODUCTS SERVICES

It is devoted to the problem of studying the characteristics of services related to competitiveness as a necessary basis for a correct understanding of the essence of the phenomenon of competitiveness. A brief description of competition, quality, market conditions, a review of domestic approaches to the study of competitiveness with an emphasis on activities in the service sector is given.

Keywords: competitiveness, competition, services, quality, market conditions.

Основной целью любой коммерческой деятельности является извлечение прибыли. Ввиду невозможности всех без исключения участников рынка иметь прибыль (поскольку в экономике существует проблема ограниченности ресурсов) между государственными предприятиями, индивидуальными предпринимателями, акционерными обществами и прочими формами предпринимательства идет борьба за право реализовать произведенный товар или услугу [4].

Данная ситуация уходит корнями в историю: конкуренция между производителями имела место во все времена. Однако с развитием глобализации, постепенным ослаблением и исчезновением экономических границ, упрощением возможности передвижения капитала между государствами и континентами на рынке появлялось все больше новых участников.

А это, в свою очередь, повлияло на усиление конкуренции, которая уже шла не только между отдельными формами хозяйствования, но и между целыми странами или блоками стран, что, безусловно, повышает актуальность изучения вопросов конкурентоспособности.

Говоря о предприятиях сферы услуг, важно отметить, что компании данной сферы планируют извлекать прибыль из своей деятельности, реализуя те или иные услуги, и чем более благополучная обстановка внутри государства, тем больший спрос на эти услуги. Верно и обратное положение, в соответствии с которым стагнационные и кризисные явления в экономике отрицательно сказываются на спросе на услуги. Динамизм и быстрый ритм современной жизни, возможность легкого и комфортного перемещения граждан, свободного

Морозов М.А., Мирзоев И.Ф. Конкурентоспособность и смежные характеристики...

доступа к созданию и получению любой информации способствуют превалярованию экономики услуг над экономикой товаров, делая более актуальным соперничество и конкурентную борьбу производителей услуг между собой, в условиях которой именно наиболее конкурентоспособная услуга обеспечивает финансовый успех [3].

Существует множество подходов к определению термина «конкурентоспособность». С точки зрения потребителя товаров или услуг это отличительная характеристика наиболее выгодного соотношения цены и качества, выделяющего продукт на фоне аналогичного предложения. Если же подходить к вопросу со стороны производителя, то определение конкурентоспособности в значительной мере связано с понятием рентабельности; последнее является следствием, по наличию или отсутствию которого производитель делает вывод о конкурентоспособности своей продукции. В наиболее общем смысле конкурентоспособность определяют как свойство субъекта, указывающее на его способность выдерживать конкуренцию с себе подобными, на его способность совершать конкурентные действия [1].

Отличительной особенностью конкурентоспособности в сфере услуг является значительный динамизм, активность, вызванная для большинства сфер минимальными порогами вхождения на рынок, в отличие от конкурентоспособности в сфере производства товаров, требующих значительных финансовых вложений в инфраструктуру. Складывается ситуация, при которой лидерство на рынке в конкурентной борьбе будет занимать услуга, наиболее соответствующая ожиданиям потребителей [2]. Данный факт позволяет сделать вывод о значительной степени субъективности и относительности в определении конкурентоспособности, поскольку это свойство присуще конкретной услуге в конкурентных услови-

ях в определенный момент времени среди потребителей, имеющих свое видение конкурентоспособности. При других же условиях и в другой период времени среди потребителей с другими предпочтениями та же самая услуга может иметь диаметрально противоположный показатель уровня конкурентоспособности.

Подходя к вопросу изучения конкурентоспособности, невозможно обойти стороной понятие конкуренции, одним из первых исследованное А. Смитом в середине XVIII в. Помимо предложенного определения, сводящегося к понятию «соперничество», им была подмечена особенность, позволяющая влиять на конкурентоспособность как прямо, так и обратно пропорционально. Речь идет о наличии высокого предложения, при котором цены на товары или услуги устремляются вниз, и обратного эффекта повышения цен при низком предложении. Соответственно, один из интересных выводов автора заключается в возможности конкуренции не только понижать, но и повышать цены при наличии соответствующих условий. А. Смиту принадлежит исследование, касающееся невидимой руки рынка, также напрямую являющейся следствием конкуренции и конкурентоспособности. Данный механизм через деятельность участников рынка уверенно понижает цены на товары и услуги, изначальная цена которых не соответствует их спросу; безжалостно вытесняет с рынка продукцию, не востребованную среди потребителей, но и возвышает товары и услуги, цена на которые установлена как равновесная.

Другой стороной конкуренции является необходимость максимально эффективно использовать возможности имеющихся ресурсов, которые без конкуренции использовались бы менее продуманно. В соперничестве предприятий и государств между собой исторически зарождалось

множество важнейших достижений человечества, зачастую опережавших свое время, появление которых не имело бы оснований в условиях полного достатка для всех участников рынка. Серьезная конкуренция тяготеет к собранности со стороны всех участников рынка, делая корректный анализ – залог успеха в борьбе за потребителя. Здесь следует отметить такую важную черту личности, как предприимчивость, наличие которой весьма сильно влияет на потребительскую привлекательность продукции (услуги), а значит, и на повышение ее конкурентоспособности [5].

Под конкурентными преимуществами продукции понимается особенная востребованность товара или услуги, позволяющая получить больше потребительских предпочтений, чем товары схожей направленности других производителей. Существует широкая градация факторов конкурентных преимуществ в соответствии с различными критериями, например временными: долгосрочные факторы, среднесрочные факторы; направленностью деятельности: природные факторы, психоэмоциональные факторы, экономические факторы; физическим состоянием: материальные и нематериальные факторы и т.д.

Вместе с тем понятие конкурентоспособности неразрывно связано с качеством, также имеющим множество определений, изучение которого началось еще Аристотелем. В современных стандартах понятие «качество продукции» в общем смысле определяется как набор характеристик, позволяющих успешно удовлетворять заранее определенные потребности. Однако важно отметить стабильность, присущую качеству продукции в конкретных условиях научно-технического развития, и, как указывалось выше, более высокий динамизм понятия конкурентоспособности, зависящий от множества факторов и активно меняющийся в тех или иных условиях.

Подтверждением данного вывода является большое количество различных стандартов и ГОСТов, определяющих качество как объективную конкретную характеристику продукции и отсутствие четкой, строгой и удовлетворяющей всех стандартизации характеристик конкурентоспособности, что усложняет работу с данным понятием. В отличие от качества продукции, характеристики которого являются объективными, характеристики конкурентоспособности являются субъективными чертами, находящими отражение лишь в предпочтениях определенной группы потребителей, имея конкретно в данной среде успех. Различия при анализе конкурентоспособности и качества выявляются в таких примерах:

- качество оценивает конкретные особенности продукции, различающиеся у различных товаров или услуг. В свою очередь, конкурентоспособность оценивает потребительские предпочтения, которые могут быть на одинаковом уровне у различной продукции, что позволяет сравнивать с точки зрения конкурентоспособности совершенно разные виды продукции;
- конкурентоспособность может возникать исключительно в рыночной экономике со свободным товарообменом, в свою очередь, качество является оценкой, не связанной с имеющейся в обществе и принятой экономической моделью;
- качество продукции имеет более стабильный характер, более инертный набор характеристик, в то время как особенностью конкурентоспособности является динамичность, чутко реагирующая на пожелания потребителей, деятельность прочих участников рынка, конъюнктуру рынка, цены, вынуждающая производителя товаров или услуг оперативно реагировать на данные изменения;
- понятие конкурентоспособности зачастую включает в себя понятие качества,

Морозов М.А., Мирзоев И.Ф. Конкурентоспособность и смежные характеристики...

поскольку соответствующая конкретным объективным характеристикам продукция является значимой частью получения потребительских предпочтений, однако само по себе высокое качество продукции не является достаточным фактором высокой конкурентоспособности продукции без прочих аспектов предпринимательской деятельности, например маркетинга.

Как было сказано, значительное влияние на конкурентоспособность оказывают и текущие условия, совокупность которых определяет рыночную ситуацию, – конъюнктура рынка. Данное понятие также имеет множество различных определений, сводящихся к влиянию рыночных условий на успешность экономической деятельности участников рынка. Оценка конкурентоспособности происходит по совокупности изучения различных факторов (показателей деловой активности, цен на рынке и т.д.) и их изменений в динамике, влиянию на это тех или иных факторов. В определенной рыночной конъюнктуре определенная услуга или товар могут быть невостребованными, однако та же самая продукция может пользоваться колоссальной востребованностью, имея те же характеристики, но находясь уже в других экономических условиях, в другой конъюнктуре рынка. Соответственно, данное понятие тоже играет значительную роль в оценке конкурентоспособности.

В отечественной науке принято оценивать конкурентоспособность по двум характерным направлениям:

- методики оценки конкурентоспособности в соответствии с показателями финансовой деятельности компании;
- методики анализа конкурентоспособности, применяющие в качестве основного критерия оценки экспертов [4].

Если говорить о первой группе методик, учеными анализируется то, как правильно

организована финансово-хозяйственная деятельность компании. В данном случае изучается текущее состояние и динамика следующих показателей:

- критерии финансово-экономического положения предприятия (рыночная доля, спрос на продукцию, выручка, количество реализованной продукции, ликвидность, инвестиционная привлекательность, рентабельность и т.д.);
- критерии оценки человеческих ресурсов предприятия (профессионализм сотрудников, успешность внутреннего маркетинга);
- критерии производственно-бытовой направленности (имеющиеся производственно-бытовые возможности, уровень и сферы, которым отдается предпочтение при финансовых вложениях).

Вторая группа методик основывается на обобщении экспертных мнений, основанных на знании и опыте специалистов-экспертов. Особенно это можно отнести к сфере услуг, когда сложно оценить количественными измерениями качественную характеристику.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для эффективного изучения явления конкурентоспособности необходимо глубокое исследование различных смежных понятий и характеристик, таких как конкуренция, качество, конъюнктура рынка. Только по комплексному анализу возможно представить оценку конкурентоспособности, не лишенную значительной доли субъективности. Это усложняет комплексное обоснование данного научного понятия, с одной стороны, повышает вероятность ошибочных выводов вследствие неточностей в изучении смежных понятий, но и в определенной степени является интересным вызовом для ученого, требуя глубочайшего исследования всех доступных смежных понятий.

Литература

1. Коваленко А.И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях // Современная конкуренция. 2013. № 6 (42). С. 65–79.
2. Морозов М.А., Морозова Н.С. Ключевые факторы конкурентоспособности в условиях цифровой экономики // Теория и практика развития предпринимательства: современные концепции, цифровые технологии и эффективная система: сборник материалов VI Международного научного конгресса / под науч. ред. А.В. Шарковой, О.Н. Васильевой, Б. Оторовой. М., 2018. С. 380–383.
3. Морозов М.А., Морозова Н.С. Оценка конкурентоспособности туристской дестинации на основе кластерного подхода // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ). 2011. № 11 (59). С. 114–124.
4. Морозова Н.С., Морозов М.А. Предпринимательство и конкуренция в туризме: монография. М.: РосНОУ, 2010. 136 с.
5. Флит А.Л. Особенности оценки конкурентоспособности предприятия в сфере услуг // Проблемы современной экономики. 2014. № 2 (50). С. 345–348.

Literatura

1. Kovalenko A.I. Teoreticheskie i metodologicheskie aspekty ispol'zovaniya kontseptsii "konkurentosposobnosti" v nauchnykh issledovaniyakh // Sovremennaya konkurenciya. 2013. № 6 (42). S. 65–79.
2. Morozov M.A., Morozova N.S. Klyuchevye faktory konkurentosposobnosti v usloviyakh tsifrovoj ekonomiki // Teoriya i praktika razvitiya predprinimatel'stva: sovremennye kontseptsii, tsifrovyte tekhnologii i effektivnaya sistema: sbornik materialov VI Mezhdunarodnogo nauchnogo kongressa / pod nauch. red. A.V. Sharkovoj, O.N. Vasil'evoj, B. Otorovoj. M., 2018. S. 380–383.
3. Morozov M.A., Morozova N.S. Otsenka konkurentosposobnosti turistskoj destinatsii na osnove klaster'nogo podkhoda // Vestnik Rossijskogo gosudarstvennogo torгово-ekonomicheskogo universiteta (RGTEU). 2011. № 11 (59). S. 114–124.
4. Morozova N.S., Morozov M.A. Predprinimatel'stvo i konkurenciya v turizme: monografiya. M.: RosNOU, 2010. 136 s.
5. Flit A.L. Osobennosti otsenki konkurentosposobnosti predpriyatiya v sfere uslug // Problemy sovremennoj ekonomiki. 2014. № 2 (50). S. 345–348.

DOI: 10.25586/RNUV9276.20.01.P.060

УДК 339.137

Н.С. Морозова, М.М. Морозов

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА В ТУРИЗМЕ И ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Обсуждаются вопросы конкуренции в туризме, отмечается наличие специфической конкурентной силы – местного населения, оказывающего существенное влияние на конкурентоспособность туристских дестинаций. Подчеркивается изменение значений факторов конкурентоспособности в условиях цифровизации. Делается вывод, что основным фактором становится информационно-коммуникационное обеспечение туризма.

Ключевые слова: туризм, гостиничное дело, цифровые технологии, конкуренция, конкурентоспособность.