

**Направления повышения конкурентоспособности предприятия в сфере сервиса**

Аннотация: В данной статье дается общее определение направлений конкурентоспособности фирм и предприятий в сфере сервиса, которые отличаются методами увеличения конкурентоспособности продукции и услуг компании и перечисляются пути увеличения конкурентоспособности организации в передовых финансовых критериях, на данном этапе экономического рынка. Вопросы повышения конкурентоспособности и конкурентоустойчивости предприятий рассматриваются во многих работах, в том числе. Обеспечение конкурентоспособности предприятия сферы сервиса достигается благодаря совокупности внешних и внутренних факторов, характеризующих результативность его деятельности на рынке. Конкурентоспособность предприятия сферы сервиса представляет собой относительную характеристику, которая отражает уровень развития данного предприятия по сравнению с конкурентами по степени удовлетворения потребностей людей, оказываемым сервисом, а также то, насколько предприятие имеет возможность приспособления к существующим рыночным условиям. Следовательно, чтобы создать конкурентоспособное предприятие сферы сервиса, необходимо не просто усовершенствовать процесс производства, процесс оказания услуг и управление, но и четко знать, для чего это необходимо сделать, какую цель нужно достичь. Данные направления содержат в себе отражение основных аспектов деятельности предприятий именно сферы сервиса, и поэтому могут быть использованы для повышения их конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособности, сфера сервиса, услуги, товар, продукт, организация.

**"Directions of increasing the competitiveness of the enterprise in the service sector"**

Abstract: This article gives a general definition of the directions of competitiveness of firms and enterprises in the service sector, which differ in methods of increasing the

competitiveness of the company's products and services, and enumerate ways to increase the competitiveness of the organization in advanced financial criteria, at this stage of the economic market. The issues of increasing the competitiveness and competitiveness of enterprises are considered in many works, including. Ensuring the competitiveness of a service enterprise is achieved through a combination of external and internal factors that characterize the effectiveness of its activities in the market. The competitiveness of a service enterprise is a relative characteristic that reflects the level of development of a given enterprise in comparison with competitors in terms of satisfying the needs of the people rendered by the service, and also the extent to which the enterprise has the ability to adapt to existing market conditions. Therefore, in order to create a competitive service enterprise, it is necessary not only to improve the production process, the process of providing services and management, but also clearly What is needed to be done, what is the goal to be achieved. These directions contain a reflection of the main aspects of the activities of enterprises in the sphere of service, and therefore can be used to improve their competitiveness.

Keywords: competitiveness, service sector, services, product, product, organization.

В современных условиях, когда окружающая среда быстро изменяется, предприятиям всех отраслей народного хозяйства для удержания устойчивого положения необходимо соответствовать требованиям рынка, постоянно разрабатывать инновационные стратегии своего развития, быть более конкурентоспособными.

Конкурентоспособность предприятия сферы сервиса представляет собой относительную характеристику, которая отражает уровень развития данного предприятия по сравнению с конкурентами по степени удовлетворения потребностей людей, оказываемым сервисом, а также то, насколько предприятие имеет возможность приспособления к существующим рыночным условиям [1, 3].

Вопросы повышения конкурентоспособности и конкурентоустойчивости предприятий рассматриваются во многих работах, в том числе [1-5]. Обеспечение конкурентоспособности предприятия сферы сервиса достигается благодаря совокупности внешних и внутренних факторов, характеризующих результативность его деятельности на рынке.

Для реализации этих задач необходимо сформировать свои стратегии повышения конкурентоспособности услуг. Для этого необходимо сначала провести SWOT-

анализ, то есть определить слабые и сильные стороны, внешние возможности и угрозы.. Надо провести SWOT-анализ проведенная в 1 таблице.

Таблица 1. SWOT- анализ

Потенциальные внутренние сильные стороны	Потенциальные внешние возможности фирмы
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Достаточно хороший имидж, сложившийся у покупателей;</li> <li>- Положительные показатели качества выпускаемой продукции;</li> <li>- Имеется опыт по внедрению новых видов услуг;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Способность обслужить дополнительные группы клиентов, выйти на новые рынки или новые сегменты рынка;</li> <li>- Благоприятное изменение экономической ситуации в стране и регионе;</li> <li>- Способность использовать навыки и технологические новинки;</li> </ul>
Потенциальные внутренние слабые стороны	Потенциальные внешние угрозы
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Невысокая организация маркетинговой деятельности;</li> <li>- Большой износ автотранспортных средств, большой расход на ГСМ;</li> <li>- Нехватка специализированного персонала;</li> <li>- Слабая диверсификация деятельности;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Рост цен на ГСМ, сырье, э/энергию;</li> <li>- Наличие сильных конкурентов, появление новых предприятий, действующих на рынке;</li> <li>- Неблагоприятные демографические изменения (сокращение населения России);</li> </ul>

Следовательно, чтобы создать конкурентоспособное предприятие сферы сервиса, необходимо не просто усовершенствовать процесс производства, процесс оказания услуг и управление, но и четко знать, для чего это необходимо сделать, какую цель нужно достичь. Все усилия должны быть направлены на развитие сторон, выгодно отличающих предприятие сферы сервиса, как от потенциальных, так и от реальных конкурентов, то есть определить основные направления повышения

конкурентоспособности предприятия [3]. Существуют различные подходы к определению направлений повышения конкурентоспособности предприятий.

Специалисты перечисляют несколько путей повышения конкурентоспособности предприятия [1, 4]:

- постоянное внедрение нововведений;
- выпуск продукции такого свойства, которое бы отвечало муниципальным и крупным стандартам страны;
- постоянное изучение и переподготовка кадров;
- повышение вещественной заинтригованности сотрудников в совершенствовании критерий труда, на рабочем месте;
- проведение рекламных исследований рынка с целью установления потребностей покупателей;
- анализ собственных конкурентов;
- поддержание контактов с научно-исследовательскими организациями и инвестирование научных разработок, нацеленных на увеличение свойства продукции;
- использование более действенных маркетинговых мероприятий;
- регистрация собственного товарного символа и внедрение фирменных марочных изделий.

Фатхутдинов Р.А. выделил два направления повышения конкурентоспособности предприятия. К первому направлению относятся мероприятия по повышению конкурентоспособности товара, включающие:

- повышение свойства управления на предприятии в сфере сервиса;
- совершенствование связей между другими компаниями или подразделениями;
- внедрение (проведение) стратегического маркетинга «выхода» и «входа» организации;
- совершенствование организации инноваторской деятельности;
- внедрение полезных и новейших информационных технологий;
- внедрение денежных и учетных технологий;
- анализ ресурсоемкости продукта по стадиям его актуального цикла и внедрение ресурсосберегающих технологий;
- повышение организационно-технического значения производства;

Ко второму направлению относятся процессы по повышению качества товара, а также сервиса потребителей, включающие:

- повышение качества товаров (по каждому наименованию);
- повышение качества сервиса потребителей товаров (по каждому наименованию)» [5].

Увеличение обоснованности структуры и характеристик стратегии увеличения конкурентоспособности фирмы во многом ориентируется численностью учитываемых моментов свойства и глубиной использования инструментов новых инноваторской экономики.

Гудушаури Г.В. и Литвак Б.Г. считают, что все факторы повышения конкурентоспособности предприятия возможно представить в виде следующих подсистем: технико-технологической, организационно-управленческой, финансово-экономической, социально-психологической, природно-географической, транспортной, экологической, отраслевой и рыночной [2, с. 514].

По их мнению, для повышения конкурентоспособности предприятия именно технико-технологические факторы будут являться определяющими, потому что «состояние и качество предметов и средств труда, степень их использования, уровень механизации и автоматизации производства применяемых технологий напрямую влияют на операционную эффективность деятельности предприятия» [2, с. 514]. В результате использования достижений науки и техники, осуществляя инновационные преобразования, возможно совершенствование данных факторов и достижение высокой конкурентоспособности предприятия. Таким образом, рассмотренные направления повышения конкурентоспособности предприятия имеют общий характер и не учитывают всей специфики деятельности предприятий сферы сервиса. На наш взгляд, наиболее эффективными направлениями повышения конкурентоспособности предприятия сферы сервиса, будут являться:

- своевременная модернизация оборудования: необходимо следить за тенденциями развития новейшей
- техники и технологии и обновлять основные производственные фонды;
- формирование и развитие кадрового потенциала: чем выше квалификация основных рабочих, тем
- выше производительность труда и выше качество оказываемых услуг;

- использование маркетинга для увеличения информированности рынка. Вовремя выявленная
- потребность потенциальных потребителей позволит превратить их в потребителей реальных;
- создание условий для снижения затрат: чем ниже затраты, тем выше запас прочности, больше
- возможностей для вариативного ценообразования;
- увеличение показателя рентабельности услуг, отражающего долю прибыли в общем объеме выручки;
- увеличение конкурентоспособности услуги напрямую влияет на конкурентоспособность предприятия;
- мониторинг финансового положения необходим для изучения возможностей инвестирования активов в наиболее ликвидный объект (валюта, ценные бумаги) или направления на развитие уже существующего бизнеса.

Данные направления содержат в себе отражение основных аспектов деятельности предприятий именно сферы сервиса, и поэтому могут быть использованы для повышения их конкурентоспособности.

### **Список литературы**

1. Дарбаева А.Е., Шестакова Е.В. Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятий сферы сервиса // сборник материалов XLVII Международной научно-практической конференции –Новосибирск, 2016–С. 244-248.
2. Гудушаури Г.В., Литвак Б.Г. Управление и моделирование задач на современном предприятии. Право: учебное пособие /Г.В. Гудушаури, Б.Г. Литвак - М.:ЭКМОС, 2016. – 514с.
3. Крайнова О.С. Исследование основных элементов сервисной политики предприятия как инструмента маркетинговой логистики // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. № 1-2 (27). С. 54-58.
4. Крайнова О.С. Поиск технологий маркетинг-логистики для целей сорсинга в цепи поставок. В сборнике: Экономика, право, образование: региональный аспект. сборник научных трудов XI межвузовской научно-практической конференции. 2017. С. 47-52.

5. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью малых и средних организаций, на рынке услуг: практикум /Р.А. Фатхутдинов. –М.: Маркет ДС, 2014. – 208 с.