



КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ УСЛУГ ОРГАНИЗАЦИИ: ОЦЕНКА И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Дониеров Файзулло

Магистр Казанского федерального университета

fayzullodoniyorov7@gmail.com

<https://doi.org/10.5281/zenodo.17358600>

ARTICLE INFO

Received: 01st October 2025

Accepted: 13th October 2025

Online: 14th October 2025

KEYWORDS

конкурентоспособность,
сфера услуг, методы оценки,
цифровая трансформация,
клиентский опыт, инновации,
стратегическое управление,
бенчмаркинг, организационная
эффективность.

ABSTRACT

Данная статья написана с целью выявления путей совершенствования методов оценки конкурентоспособности организаций сферы услуг в современных условиях конкуренции и ее повышения. В современных условиях клиентоориентированные стратегии, цифровая трансформация и постоянные инновации имеют решающее значение для обеспечения конкурентоспособности организаций.

Все аспекты экономической конкурентоспособности (на макроуровне) взаимосвязаны. Недоразвитие одного из них негативно сказывается на остальных. Например, инновационный потенциал не может быть реализован без развитой системы высшего образования, адаптированной к использованию высоких технологий, а также эффективно функционирующей финансовой системы, финансирующей научные исследования и разработки. Отсутствие условий добросовестной конкуренции и неразвитость товарного рынка не обеспечивают устойчивого спроса на инновационную продукцию и стимулов к повышению качества выпускаемой продукции, а отсутствие коммерциализации национальных инновационных систем и инфраструктур, научно-технических разработок не позволяет им доходить до конечного потребителя.

Конкуренция как экономическая категория является важнейшим признаком рыночной экономики и товарного хозяйства в целом, средством ее развития, одним из основных компонентов рыночного механизма. Рыночная экономика требует наличия конкуренции независимо от уровня ее зрелости и особенностей развития. Вместе с тем по мере развития рыночной экономики совершенствуются и изменяются формы конкурентных отношений.

Понятие конкуренции настолько многогранно, что его невозможно охватить одним общим определением. Уместно остановиться на некоторых аспектах уточнения понятия «конкуренция». Понятие конкуренции по-разному определяется в различных толковых словарях и справочниках. Например, в словаре «Язык Бизнеса»: «Конкуренция (лат. concurrere — сталкиваться; англ. competition, rivalry) — экономический процесс взаимодействия, общения и борьбы между предприятиями-

участниками рынка с целью обеспечения наиболее выгодных возможностей для сбыта своей продукции и удовлетворения различных потребностей покупателей».

Содержание конкурса раскрывается шире через рассмотрение его задач. В современной рыночной экономике можно выделить следующие основные задачи конкуренции:

Цели конкурса:

1. Задача регулирования
2. Задача распределения ресурсов
3. Инновационная задача
4. Задача настройки
5. Задача распределения
6. Функция управления

Целью анализа существующих подходов к трактовке конкурентоспособности предприятия является выявление сущности следующих ее ключевых аспектов:

- каковы причины появления у предприятия способностей и качеств, представляемых категорией «конкурентоспособность»?
- какие факторы определяют уровень конкурентоспособности предприятия;
- какова целевая область конкурентоспособности предприятия или почему оно должно быть конкурентоспособным;

В заключение следует отметить, что в современных экономических условиях важно повышать конкурентоспособность организаций, оценивать и улучшать качество их услуг. При оценке конкурентоспособности необходимо учитывать ряд факторов: инновационность услуг, уровень удовлетворения потребностей клиентов, эффективность процесса обслуживания, управление затратами.

В результате для оценки и повышения конкурентоспособности услуг организаций необходимы инновационные подходы, глубокое изучение потребностей клиентов, оптимизация процессов, развитие сотрудников и анализ конкурентов. Принимая во внимание эти факторы, организации могут успешно действовать в современных условиях и добиваться конкурентных преимуществ.

Ссылки:

1. Горбунов А. Национальная конкурентоспособность. - М.: «Анkil», 2010. - 256с.
2. Мазилкина Е.И, Паничкина Т.Г. Управление конкурентоспособностью. Учеб. пособ. - «Омега-Л», 2009. – 325 с.
3. Porter, M. E. The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. NY: Free Press, 2010.
4. Рубин Ю.Б. Конкуренция: Упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. - М.: Маркет ДС; 2010. - 464 с.