

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ
К ОБЕСПЕЧЕНИЮ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ
НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ**

**РАВИШҶОИ МАРКЕТИНГИИ
ТАЪМИНОТИ РАҚОБАТПАЗИРИИ
КОРХОНАҶОИ СОҶАИ
ХИЗМАТРАСОНӢ ДАР БОЗОРИ
ИСТЕЪМОЛӢ**

**MARKETING APPROACHES
TO ENSURING
COMPETITIVENESS OF
SERVICE ENTERPRISES IN
THE CONSUMER MARKET**

Ниёзов Джамолиддин Сафарович, канд. экон. наук, доцент каф. туризма и предпринимательства ГУ “Худжандский международный институт” Международного университета туризма и предпринимательства Таджикистана (Худжанд, Таджикистан)

Ниёзов Ҷамолиддин Сафарович, н.и.и., дотсенти кафедраи сайёҳӣ ва соҳибкории МД “Донишқадаи байналмилалӣ Хучанд”-и Донишгоҳи байналмилалӣ сайёҳӣ ва соҳибкории Тоҷикистон (Хучанд, Тоҷикистон)

Niyozov Jamoliddin Safarovich, candidate of Economy, docent of tourism and entrepreneurship department of the SI “Khujand International” of the International University of tourism and entrepreneurship of Tajikistan (Khujand, Tajikistan) **e-mail:** jsafarovich84@gmail.com

Анализируются маркетинговые подходы к обеспечению конкурентоспособности предприятий сферы услуг и предложены математические модели оптимального размещения торговых объектов с учетом эффективного функционирования предприятий при инновационном развитии экономики. Констатируются теоретические аспекты исследования маркетинговых подходов к обеспечению конкурентоспособности предприятий сферы услуг на потребительском рынке. Проведено исследование особенностей и методик маркетинговых подходов к обеспечению конкурентоспособности, ориентируясь на удовлетворение критериев спроса потребителей, а также на увеличение их численности с целью формирования конкурентных преимуществ предприятий сферы услуг. На основе теоретического анализа сегментации рынка, а также диапазона колебаний конъюнктуры потребительского рынка предложена стратегия позиционирования предприятий, обеспечивающая конкурентное преимущество клиентопотока по сравнению с конкурентами. Сделан вывод, что использование предприятиями данного подхода формирует у них конкурентные преимущества по всем параметрам конкурентоспособности, обеспечивает им финансовую устойчивость и помогает занять лидирующую позицию в выбранном сегменте потребительского рынка.

Ключевые слова: маркетинговые подходы, конкуренция, конкурентоспособность, потребительский рынок, инновации, потребители, критерии спроса, сегмент рынка, предприятия сферы услуг

Равишҷои маркетингии таъминоти рақобатпазирӣ корхонаҳои соҷаи хизматрасонӣ таҳлил гардида, моделҳои математикии ҷойгиркунии оптималии корхонаҳои соҷаи савдо бо дарназардошти самаранокӣ фаъолияти онҳо дар шароити рушди инноватсионии иқтисодиёт пешниҳод карда шудааст. Ҷанбаҳои назариявии омӯзиши равишҳои маркетингӣ ба таъмини рақобатпазирӣ корхонаҳои соҷаи хизматрасонӣ дар бозори истеъмолӣ баён шудаанд. Хусусиятҳо ва усулҳои равишҳои маркетингӣ ба таъминоти рақобатпазирӣ дар самти қонеъ гардонидани меъёрҳои талаботи истеъмолкунандагон, инчунин зиёд намудани

шумораи онҳо бо мақсади ташиаккули афзалиятҳои рақобати корхонаҳои соҳаи хизматрасонӣ тадқиқ шудаанд. Дар асоси таҳлили назариявии бандубасти бозор, инчунин диапазони тағйирёбии вазъи бозори истеъмоли стратегияи мавқеъгирии корхона, ки афзалияти рақобати маҷрои мизоҷонро нисбат ба рақибон таъмин менамояд, пешниҳод карда шудааст. Хулоса шудааст, ки истифодаи ин равишҳо дар корхонаҳо ба ташиаккули афзалиятҳои рақобатӣ дар ҳамаи параметрҳои рақобатпазирӣ мусоидат мекунад, устувории молиявии онҳоро таъмин менамояд ва ба ишғол кардани мавқеи пешсаф дар сегменти интиҳобишудаи бозори истеъмоли ёрӣ мерасонад.

Калидвожаҳо: равишҳои маркетингӣ, рақобат, рақобатпазирӣ, бозори истеъмоли, инноватсия, истеъмолкунандагон, меъёри талабот, бандубасти бозор, корхонаҳои соҳаи хизматрасонӣ

The article analyzes marketing approaches to ensuring the competitiveness of service enterprises and proposes mathematical models for the optimal placement of retail facilities, taking into account the effective functioning of enterprises in the innovative development of the economy. A study was conducted of the features and methods of marketing approaches to ensuring competitiveness, focusing on satisfying consumer demand criteria, as well as increasing their numbers in order to form competitive advantages of service sector enterprises. Based on a theoretical analysis of market segmentation, as well as the range of fluctuations in the consumer market situation, a strategy for positioning enterprises is proposed that ensures a competitive advantage in customer flow compared to competitors. It is concluded that the use of this approach by enterprises creates competitive advantages for them in all parameters of competitiveness, provides them with financial stability and helps them take a leading position in the selected segment of the consumer market

Key-words: marketing approaches, competition, competitiveness, consumer market, innovation, consumer, demand criteria, segment of the market, service enterprises

С переходом к рыночной экономике одной из наиболее важных проблем функционирования предприятий сферы услуг на потребительском рынке является обеспечение конкурентоспособности предоставляемых ими услуг.

В работах ученых, в частности отечественных, рассматривается дефиниция, относящаяся к конкурентоспособности предприятий сферы услуг. Например, Дж. С. Ниёзов и А. А. Алиев понимают под конкурентоспособностью предприятий сферы услуг свойство, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными конкурентами на потребительском рынке. Здесь под конкурентоспособностью предприятий сферы услуг понимается потенциальная способность предприятий обслуживать конкретные сегменты потребительского рынка конкурентоспособными товарами, превосходящими по ценовым параметрам аналоги и пользующимися приоритетным спросом у потребителей [6, с. 75].

Конкурентоспособность предприятий розничной торговли на потребительском рынке при формировании инновационной экономики необходимо рассматривать с позиции удовлетворения критериев спроса покупателей и их количества [7, с. 318]. Многие авторы в основном опираются на удовлетворение спроса потребителей конкретными товарами. Можно согласиться с утверждением, что чем больше удовлетворяется спрос, тем более симметрично увеличивается численность потребителей [4, с. 112].

Обобщая сказанное, можно составить следующую функцию по обеспечению конкурентоспособности предприятий сферы услуг:

$$\max_{b \in d} \sum_{i=1}^n C * p \rightarrow \max, \quad (1)$$

b – численность покупателей, чел.; d – удовлетворение спроса потребителей, чел.; n – анализируемый период; C – численность потребителей, чел.; p – цена за предлагаемые товары и услуги потребителям, сомони.

На основе представленной математической функции можно отметить, что одним из критериев по обеспечению конкурентоспособности предприятий сферы услуг на потребительском рынке является их качественное соответствие критериям спроса потребителей и наличие у предприятий максимальной численности покупателей.

Поэтому современную маркетинговую модель (M_K), которая обеспечивает конкурентоспособность предприятий сферы услуг, можно проиллюстрировать следующим образом:

$$M_K = \left(\sum_{i=1}^n S C_c * p \right) + \left(\sum_{k=1}^m M N_c * p \right), \quad (2)$$

где SC_c – удовлетворение соответствия критериям спроса потребителей; p – цена продукции, услуг, сомони;

MN_c – увеличение численности потребителя, чел.

Решение проблемы конкурентоспособности вызывает необходимость в проведении исследования согласно современному научному подходу по удовлетворению спроса потребителей в соответствии с критериями и по увеличению их численности с целью обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг.

При свободной конкуренции успех деятельности предприятия сферы услуг зависит от удовлетворения спроса потребителей. Поэтому в свободной конкуренции маркетинг является основным механизмом повышения конкурентоспособности предприятий сферы услуг на потребительском рынке.

Многоаспектность рассматриваемой дефиниции обуславливается соответствием производимых предприятием услуг требованиям потребительского рынка не только по характеристикам качества, техническим, экономическим и другим факторам, но и по важности условий реализации и маркетинговых инструментов: цены, сроков поставки, каналов сбыта, рекламы, сервиса. Изучение таких аспектов функционирования предприятий сферы услуг на потребительском рынке актуализирует рассматриваемую проблему маркетинговых подходов к обеспечению конкурентоспособности предприятий сферы услуг.

На быстро меняющемся рынке для предоставления потребителям качественных услуг по сравнению с конкурентами предприятия сферы услуг должны использовать инновационные технологии и эксплуатировать новое оборудование, анализировать диапазон колебаний потребительского рынка, проводить маркетинговые исследования, проводить SWOT и PEST-анализ деятельности конкурентов, а также воздействовать на собственную конкурентоспособность и разрабатывать стратегию увеличения численности потребителей, а также обеспечивать устойчивое развитие.

Вместо с тем маркетинг в современной экономике является основным механизмом, который обеспечивает корректный анализ потребительского рынка, дифференцирует ценовую политику, позволяет разработать разнообразные услуги с целью повышения конкурентоспособности предприятий сферы услуг.

Также при бурном развитии конкуренции между предприятиями сферы услуг с целью завоевания конкурентных позиций на потребительском рынке, а также создания

конкурентных преимуществ возникает необходимость в эффективном использовании современных маркетинговых подходов.

Для предприятий решение этой проблемы становится особенно актуальным в связи с тем, что критерии спроса потребителей влияют на позиции предприятия на потребительском рынке. Любые изменения численности потребителей влияют на финансовое состояние предприятия.

Таким образом, для обеспечения конкурентоспособности предприятия сферы услуг на потребительском рынке на основе современной модели маркетинга нужно практиковать несколько подходов.

Первый подход - клиентоориентированный. Всех потребителей в зависимости от степени доходности можно разделить на три группы: потребители с большей доходностью; потребители со средней доходностью и потребители с низкой доходностью. Для удовлетворения критериев спроса потребителей предприятия сферы услуг предлагают дифференцированный набор услуг (высокие, средние и низкие цены, ассортимент, качество) по сравнению с конкурентами (срочность и надежность поставок, послепродажное обслуживание и т.д.). Сервисная дифференциация может показаться размытой, поскольку основным продуктом таких предприятий является услуга. Однако отличие состоит в том, что при дифференциации изменяются параметры базовой услуги, а при сервисной вводятся дополнительные услуги, позволяющие клиенту с большим комфортом потреблять базовую услугу.

Таким образом, применение данного подхода дает возможность предприятиям за счет организации дифференцированных услуг и ассортимента товаров увеличить численность клиентов и повысить качество услуг в выбранном сегменте рынка, что станет преимуществом предприятий по сравнению с конкурентами.

Второй подход – дислокационный (геомаркетинг). Размещение объектов предприятий сферы услуг связано с нахождением наилучших радиусов для быстрого удовлетворения спроса покупателей. Выбор вариантов размещения объектов и обслуживания при свободной конкуренции является актуальным, так как влияет на оборачиваемость товарных запасов, ускоренный товарооборот, устойчивые финансовые результаты, непрерывный денежный поток, повышает конкурентные преимущества и эффективность функционирования предприятий. Практическое наблюдение за деятельностью предприятий сферы услуг и анализ множества источников по геометрическому размещению объектов сферы торговли свидетельствует о доступном расположении объектов обслуживания клиентов и является фактором в борьбе с конкурентами. Многие субъекты сферы услуг, предпочитая низкие расходы (арендная плата, создание инфраструктуры объектов сферы услуг), при выборе точки обслуживания потребителей сталкиваются с проблемой уменьшения численности клиентов, что в результате ослабляет финансовое состояние предприятий и снижает уровень конкурентоспособности. Поэтому критерии спроса потребителей в доступном радиусе не удовлетворяются, что становится причиной уменьшения количества клиентов.

Таким образом, при подобном подходе предприятия сферы услуг должны анализировать и учитывать множество факторов в издержках обращения, в профиле деятельности конкурентов, в расстоянии обслуживания клиентов до предприятий-конкурентов, поставщиков товаров, структуры населения и расселения, состояния инфраструктуры, институциональной системы и т.д.

Для проведения дислокационного анализа как современного маркетингового подхода к обеспечению конкурентоспособности предприятий сферы услуг существует ряд методов.

Первый – метод взвешивания, данный метод фокусируется на анализе факторов, влияющих на дислокацию. Необходимо подчеркнуть, что выбираются факторы, которые дают

максимальный балл. Для этого необходимо составить таблицу и разместить факторы, влияющие на размещение и местоположение объектов обслуживания покупателей (табл. 1).

Таблица 1.

Методика выбора факторов, влияющих на размещение торговых объектов (от 1 до 10 баллов)

Наименование	Факторы						$\sum_{i=1}^n x$
	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	x_n	
Баллы	х	х	х	х	Х	х	
Коэффициент факторов	х	х	х	х	Х	х	1

Источник: составлено автором

Данная методика поможет выбрать факторы с максимальными значениями для эффективного выбора точки размещения торговых объектов, обслуживающих потребителей. Сумма весов всех факторов должна равняться единице.

Оценив вес факторов, можно исследовать устойчивость полученного решения, а также степень влияния факторов на выбор точки размещения торговых объектов. Факторы, насчитывавшие низкие баллы, практически не влияют на вариант выбора точки торговых объектов, их размещение, их можно исключить из анализа при принятии решений.

Второй метод называется гравитационным методом размещения торговых объектов. Основателем этого метода является Дэвид Л. Хафф (1963 год). Преимущество этого метода заключается в том, что местоположение объектов обслуживания потребителей выбирается с учетом максимизации дохода. Предпочтительность объекта обслуживания для клиентов симметрично размеру объекта и обратно симметрично расстоянию между покупателем и объектом обслуживания, что рассчитывается по формуле:

$$A_{ij} = \frac{S_j}{T_{ij}^\lambda}, \quad (3)$$

где A_{ij} - привлекательность объекта j для покупателя i ;

S_j –площадь объекта j ;

T_{ij} – время, потраченное покупателем i на путь до объекта j ;

λ – практически определяемый параметр, отражающий меру чувствительности потребителей к затрачиваемому времени.

Зона, в которой выбирается размещение объектов обслуживания, делится на зоны доступного спроса потребителей с минимальным временем; точек может быть достаточно много, каждая точка получает вес сообразно уровню спроса в той зоне, которую она обозначает.

Вероятность того, что клиент из i -й зоны обслуживания отправится в j -ю торговую точку, вычисляется по формуле:

$$P_{ij} = A_{ij} / \sum_{k=1}^n A_{ik}, \quad (4)$$

где n – количество объектов.

Зная P_{ij} и численность C_i клиентов в i -й зоне обслуживания, можно вычислить ожидаемое количество покупателей j -го объекта обслуживания из i -й зоны:

$$E_{ij} = P_{ij} C_i, \quad (5)$$

и посещаемость объекта как

$$E_{ij} = \sum_{k=1}^n j E_{ijk}, \quad (6)$$

Зная B_i - среднегодовые расходы потребителей, проживающих в зоне i , на услугу k , можно вычислить общие затраты потребителей на товары k в точке j -го обслуживания:

$$R_{ik} = \sum_i^n P_{ij} C_i B_{ik}, \quad (7)$$

и определить суммарную выручку точки j по всем k -продуктам:

$$R_j = \sum_k^n R_{jk}, \quad (8)$$

Модель Наканиши-Купера исследована и научно обоснована в 1974 году для обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг на потребительском рынке [6, с. 76].

Добавим параметры привлекательности предприятий j для жителя зоны i :

- радиус транспортной доступности;
- дизайн товаров;
- ассортимент товаров и услуг;
- качество товаров и услуг;
- наличие брендов;
- акции и дисконты.

Согласно модели Наканиши-Купера, разработанной в 1974 году, привлекательность U_{ij} предприятий j для жителя зоны i :

$$U_{ij} = \prod_{k=1}^S A_{kij}^{\beta_k}, \quad i = 1, \dots, N, j = 1, \dots, M, \quad (9)$$

где S - количество параметров привлекательности, N - количество точек зоны; M - количество предприятий в исследовании; A_{kij} - k -й параметр привлекательности предприятий сферы услуг j для жителя зоны i ; β_k - коэффициент чувствительности потребителей к k -му параметру привлекательности.

Вероятность перехода потребителя из зоны i в предприятия j рассчитывается в модели Наканиши-Купера аналогично модели Хаффа:

$$P_{ij} = \left(U_{ij} / \sum_{j=1}^M U_{ij} \right) = \left(\prod_{k=1}^S A_{kij}^{\beta_k} / \sum_{j=1}^M \prod_{k=1}^S A_{kij}^{\beta_k} \right), \quad (10)$$

Модель конкурентоспособности предприятий сферы услуг, разработанную в 1974 году Маком Фадденем для увеличения численности клиентов и предоставления качественных услуг потребителям на потребительском рынке, можно проиллюстрировать в следующем виде:

$$U_{ij} = \exp \left(\sum_{j=1}^M A_{kij}^{\beta_k} \right), \quad i = 1, \dots, N, j = 1, \dots, M, \quad (11)$$

Модель Раста и Донту, разработанная в 1995 году для быстрого предоставления услуг потребителям, выглядит следующим образом:

$$U_{ij} = \exp(ad_{ij} + \beta Y_{ij} + \delta_{ij}), \quad i = 1, \dots, N, j = 1, \dots, M, \quad (12)$$

Инновационно-гравитационная модель Хаффа для качественного предоставления услуг

потребителям научно обоснована в 2013 году:

$$U_{ij} = \frac{\sqrt{S_{ij}k_j}}{T_{ij}^\beta}, \quad (13)$$

Где S_j - размер объекта, k_j – интегральный коэффициент.

Модель Хаффа, модифицированная В.С. Спириным и А.О. Алексеевым в 2013 году:

$$A_{ij} = \alpha \frac{Q_j}{T_{ij}^\beta}, \quad (14)$$

где A_{ij} – доступность j -го объекта обслуживания для клиентов i ; α – параметр, фокусирующий тип торгового имущества; Q_j – качество торгового объекта j .

Покупатели выбирают предприятие, учитывая не расстояние до места проживания, а радиус обычного направления. С учетом этого расчета клиенты группируются следующим образом:

- первое – окрестные клиенты, посещающие ближайшие к ним точки обслуживания с минимальным временем посещения;
- второе – проходящие клиенты, посещающие отделение по пути на работу.

Рассматривается сеть $G = (N, A)$, где N – множество узлов сети, A – множество рёбер, Y – набор всех возможных точек размещения отделений в сети G (в общем случае размещение возможно как в узлах сети, так и на рёбрах).

В узле $i \in N$ проживает k_i потенциальных покупателей, здесь потребители, включённые в первую группу, составляют

$$h_i = \alpha * k_i, \quad (15)$$

где α – доля окрестных потенциальных покупателей среди всех потенциальных покупателей в области. Остальные покупатели узла относятся ко второй группе (проходящие клиенты).

P – множество всех непустых путей покупателей в сети, поток потенциальных покупателей по любому пути $p \in P$ равен f_p , а $P_i \in P$ – множество всех непустых путей, выходящих из узла i . Таким образом, для всех узлов рекомендуется использование следующего расчета:

$$\sum_{p \in P_i}^n f_p = (1 - \alpha) * k_i, \quad (16)$$

В итоге все покупатели, заходящие в отделения сети, выглядят следующим образом:

$$\max_{Y \in G, |Y|=m} \sum_{p \in P_i}^n f_p * g(D(Y, p)) + \sum_{i=1}^n h_i g(D(Y, i)), \quad (17)$$

D – расстояние от точки i до множества отделений Y как расстояние до ближайшего отделения, а расстояние от потока p – как минимальное отклонение от маршрута.

Количество клиентов, посещающих ближайшее отделение, среди окрестных (проходящих) клиентов является убывающей выпуклой функцией g от расстояния между отделением и точкой обитания (соответственно, между отделением и маршрутом).

Это задача целочисленного программирования:

- бинарные переменные x_{pj} (x_{ij}), которые приравняются к 1, если потенциальные клиенты из потока p (точки i) посещают j -е отделение,
- бинарные переменные x_j , которые приравняются к 1, если в точке j размещается отделение [8, с. 131]:

– целевая функция:

$$\sum_{p \in P} \sum_{i=1}^n C_{pi} x_{pi} + \sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^n C_{ji} x_{pi} + \sum_{i=1}^n h_i x_i, \quad (18)$$

Параметры C_{pj} (C_{ij}) определяют количество клиентов из потока p (из точки i), которые придут в отделение j , если оно будет открыто:

$$\sum_{p \in P} \sum_{i=1}^n C_{pi} x_{pi} + \sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^n C_{ji} x_{pi} + \sum_{i=1}^n h_i x_i \rightarrow \max, \quad (19)$$

Таким образом, ограничение на количество размещаемых отделений:

$$\sum_{i=1}^n x_i = m, \quad (20)$$

так как покупатели посещают открытые отделения, что рассчитывается по следующей формуле:

$$|P| x_i - \sum_{p \in P} x_{pi} \geq 0, \quad (21)$$

И

$$(n-1)x_i - \sum_{i=1, j \neq i}^n x_{pi} \geq 0, \quad (22)$$

клиенты посещают ровно одно отделение:

$$\sum_{i=1}^n x_{pi} = 1, \quad (23)$$

И в таком случае будет:

$$x_j + \sum_{i=1, j \neq i}^n x_{pi} = 1, \quad (24)$$

Таким образом, использование данного подхода к управлению конкурентоспособностью предприятий сферы услуг позволяет менеджерам и маркетологам достаточно точно определить вероятную численность клиентов и на основе этого планировать объем товарного запаса, а также предоставить качественные услуги потребителям. Однако, с учетом представленных преимуществ, у этого подхода есть ряд недостатков: не хватает учета конкуренции в выбранном сегменте потребительского рынка; не хватает учета других факторов привлекательности отделения; сложно найти исходные данные.

Третий подход – стратегический. Это стратегия позиционирования предприятий (инвестиции на расширение зоны обслуживания) и стратегия, направленная на получение прибыли и эффективное управление финансовыми ресурсами [9, с. 511].

При входе в новый сегмент потребительского рынка с ассортиментом продукции, для расширения зоны обслуживания клиентов и принятия решения об увеличении численности покупателей требуется не только экономико-математическая оценка уровня конкурентоспособности предоставления услуг, но и конкурентоспособности предприятия в целом.

Бенчмаркинг – это неотъемлемая часть управления современного маркетинга,

направленная на обеспечение клиентопотока, ежедневный поиск и изучение технологий предоставления услуг потребителям конкурентами, постоянный анализ полученных результатов и составление предприятием инновационного стратегического плана с современными моделями приспособления к колебаниям конъюнктуры потребительского рынка, чтобы динамично обеспечивать клиентопоток и платежеспособность покупателей. После реализации этого исследования поддерживается система регулярного повышения эффективности деятельности.

Маркетинг-микс – другое направление, направленное на повышение устойчивости, приспособление предприятия к изменениям диапазона в сегменте рынка, ориентируясь на удовлетворение критериев спроса покупателей с учетом их доходности и эффективности деятельности предприятий сферы услуг. На основе концепции маркетинга-микс составляется стратегия предприятий, ориентированная на конкурентоспособность в целом. Стратегия, составленная на основе элемента маркетинга-микс, удовлетворяет комплексный спрос потребителей и, увеличивая их численность, повышает конкурентные преимущества и формирует социально-экономический потенциал её реализации.

Четвертый – рыночно ориентированный подход, основанный на сегментации рынка и приспособление предприятий к его конъюнктуре. Конъюнктура потребительского рынка – это форма проявления системы факторов, фиксирующих состояние элементов потребительского рынка, а также уровень их концентрации. Конъюнктура потребительского рынка постоянно колеблется в зависимости от уровня его концентрации [2, с. 116]. Для ориентации предприятий сферы услуг в изменениях рынка, колебания потребительского рынка классифицируются по следующим признакам.

Таблица 2.

Группировка колебаний конъюнктуры потребительского рынка

Формы изменения потребительского рынка	Вид колебаний рынка	Описание
По масштабу изменений	Колебания в целом	Носят масштабный характер, показывают влияние макроэкономических факторов на рынке
	По видам товаров	Госрегулирование конкретных товарных рынков
	По сегментам	Несоответствие факторов тенденциям на товарном рынке
	По разновидностям товаров	Появление новых видов товаров на рынке у конкурентов
По стадиям конъюнктурных изменений	Подъемная стадия	Рост спроса и повышение уровня цен
	Бум	Быстрое возрастание спроса по сравнению с объемом предложения товара
	Ослабление	Из-за несоответствующего уровня цен на товары снижется активность на рынке
	Спад	Объем предложения начинает превышать объем спроса
По времени	Текущие колебания	Изменение в течение нескольких часов под воздействием случайных факторов
	Краткосрочные	Изменение в период от нескольких дней до

		нескольких недель под воздействием случайных факторов
	Среднесрочные	Изменение в период от нескольких недель до нескольких месяцев под воздействием случайных факторов
	Долгосрочные	Изменение в период от нескольких месяцев до нескольких лет под воздействием случайных факторов

Источник: Составлено автором

Ориентация на потребительском рынке позволяет: а) получить представление о сегментации потребительского рынка; б) создать информационную базу для принятия управленческих маркетинговых решений по удовлетворению спроса и увеличения численности потребителей.

Ориентация на рынок и создание информационной базы предусматривает ряд мероприятий: сбор информации о потребителях и конкурентах, о состоянии и емкости потребительского рынка, а также анализ и синтез собранной информации с учетом принятия маркетинговых решений для увеличения численности потребителей. Ориентация на потребительский рынок позволяет менеджерам и маркетологам разработать мероприятия по максимальному удовлетворению критериев спроса потребителей и максимизации их численности.

С одной стороны, данный подход – это культура предприятий, повышающая потребительскую ценность; во-вторых, процесс создания этой ценности. Необходимо подчеркнуть, что основная концепция рыночной ориентации заключается в организации дифференцированного ассортимента и услуг потребителям. Данная концепция способствует быстрому и качественному удовлетворению критериев спроса потребителей, что, несомненно, параллельно вызывает увеличение численности потребителей.

Пятый подход – инновационный. В условиях конкуренции на потребительском рынке, в частности на рынке продовольственных товаров, каждое предприятие должно использовать инновационные методы маркетинга по предоставлению услуг потребителям. При развитии технологических тенденций и быстром изменении потребительских предпочтений инновационный подход является неотъемлемой частью конкурентных преимуществ в выбранном сегменте рынка.

Инновационный маркетинговый подход рассматривается в виде модели соотношения соответствующих факторов инновационного развития (F), которые иллюстрируются следующим образом [1, с. 49]:

$$\begin{cases} f(C)_{\max} \sum_{i=1}^n \leq x_1 \\ f(t)_{\max} \sum_{i=1}^n \leq x_2 \\ f(e)_{\max} \sum_{i=1}^n \geq x_3 \end{cases}$$

Или можно составить следующий вариант:

$$y = \left(\sum_{i=1}^n x_2 + \sum_{i=1}^n x_3 \right) - \sum_{i=1}^m x_1 \geq 0$$

x_1 - затраты на реализацию продукции и услуг;

x_2 - затраты времени по предоставлению услуг;

x_3 - эффективность результатов деятельности предприятий сферы услуг (прибыль, доход).

Инновация рассматривается как процесс создания новых услуг в ходе эффективного использования экономических ресурсов, в результате чего появляется новый продукт, дающий эффект максимизации прибыли с учетом минимизации расхода ресурсов (материальных, финансовых, трудовых и временных).

Основные направления инновационного подхода в условиях свободной конкуренции классифицируются следующим образом (табл. 2).

Таблица 3.

Классификация инновационных маркетинговых подходов

	Наименование подхода	Описание подхода
1.	Индивидуальный подход	Его суть заключается в персонализации предложений. Данный подход фокусирует данные о клиентах и дает возможность создать индивидуальные, а также релевантные предложения, которые отвечают потребностям и предпочтениям потребителей (персональные скидки клиентам, рекомендации, дополнительные услуги, привлекающие внимание клиента и его лояльность)
2.	Виртуальная и дополненная реальность	Технологии виртуальной и дополненной реальности открывают новые возможности для углубления опыта покупателей. С помощью данной технологии создаются виртуальные интерактивные каталоги и 3D-визуализации, которые удовлетворяют потребности современных потребителей
3.	Социальные медиа	Использование доступных платформ: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn для организации контакта с клиентами. Применение платформ позволяет предприятиям расширить аудиторию и повысить узнаваемость бренда
4.	Геймификация	Создание программ лояльности с бонусами, достижениями и конкурсами для получения призов. Этот подход мотивирует вовлеченность покупателей, укрепляет их связь с услугами предприятий. Современная форма этого подхода состоит в распределении бонусных карт и установке мобильного приложения на телефоны клиентов, а также в онлайн-услугах
5.	Искусственный интеллект	Создание персонализированного потребительского взаимодействия. Данный подход помогает предсказывать поведение потребителей, а также предлагает покупателям персональные рекомендации, персонализированные предложения и рассылки. С помощью этого подхода оптимизируются время и ресурсы, повышается эффективность предоставления услуг покупателям, что в конечном итоге увеличивает клиентопоток

Использование представленных подходов в деятельности предприятий сферы услуг является основным фактором роста доходности предприятий при свободной конкуренции в выбранном сегменте потребительского рынка. Инновационный подход координирует услуги предприятий с критериями спроса потребителей и адаптирует к новым тенденциям, чтобы обеспечить конкурентоспособность за счет увеличения численности клиентов по сравнению с конкурентами.

Шестой подход – институциональный. По нашему мнению, институциональный подход в маркетинге – это общественный маркетинг, определяющий, исследующий и учитывающий общественно значимые факторы управления деятельностью предприятий сферы услуг [3, с. 61]. Институциональный подход рассматривается в современной экономике как системная деятельность по удовлетворению потребностей субъектов потребительского рынка через установление конкретных правил, нормативов и механизмов контроля за их рыночным поведением с целью обеспечения конкурентных преимуществ предприятиям сферы услуг, а также для улучшения уровня жизни общества.

Подход институционального характера включает процесс, который координирует социально-экономические возможности субъектов сферы услуг, запросы и требования клиентов и общества, что определяется государством как третьим рыночным участником.

Поэтому этот подход рассматривается как законодательный благодаря нормативно-правовым актам регулирования деятельности субъектов, а также через поведение потребителей на рынке. В соответствии с институциональным подходом потребители выбирают и покупают товар согласно традициям, менталитету, социальным законам, культуре поведения. То есть, институты влияют на мышление и поведение потребителей.

Специфика деятельности институционального маркетинга предполагает ориентацию маркетинговых инструментов на решение не только классических проблем рынка, но и проблем развития институтов, на их задачи и функции для удовлетворения потребностей покупателей.

На наш взгляд, при исследовании конкурентоспособности необходимо опираться на один из важнейших принципов современного маркетингового подхода – удовлетворение критериев спроса потребителей [5, с. 437] и его условия. Необходимо также определить институциональный маркетинговый подход как системную деятельность по удовлетворению спроса экономических субъектов при управлении механизмами рыночного поведения, включая цель по эффективному воспроизводству в обществе, а также по достижению максимальной реализации товаров и услуг. Организация доступного потребления всем группам потребителей создает условия для повышения активности и максимального роста производства и занятости. Исходя из этого, формируется цель институционального маркетинга по предоставлению условий и норм экономической деятельности субъектам потребительского рынка, что способствует оптимизации конкурентного пространства, доступности цен и повышению удовлетворенности общества. Как рыночная цель маркетинговой активности, цель институционального маркетинга заключается в повышении уровня жизни экономических субъектов и в стабилизации структуры населения выбранного региона.

Таким образом, использование маркетингового подхода при инновационном развитии экономики будет способствовать росту конкурентоспособности предприятий сферы услуг посредством удовлетворения потребностей населения в общественных благах, услугах, идеях и создаст предпосылки для повышения привлекательности конкретной территории как места проживания и ведения хозяйственной деятельности. Предприятие является конкурентоспособным, когда обладает преимуществами перед конкурентами в привлечении потребителей.

Предложенные маркетинговые подходы инициируют предложение дифференцированного ассортимента товаров и услуг потребителям, предоставление инновационного и качественного обслуживания, доступные цены и условия приобретения товаров и услуг, выбор расположения торговых объектов в доступном радиусе, изучение традиций и менталитета потребителей при организации соответствующих услуг, что комплексно удовлетворяет критерии спроса потребителей и увеличивает их численность.

На основе изложенного можно сделать вывод, что маркетинговые подходы к обеспечению конкурентоспособности предприятий, в том числе в сфере услуг, имеют немаловажное значение на потребительском рынке. Целенаправленное использование предприятиями маркетинговых подходов, рассмотренных в настоящем исследовании, способствует обеспечению конкурентных преимуществ по всем параметрам конкурентоспособности и, в конечном итоге, достижению лидерства в выбранном сегменте потребительского рынка.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Алиев А.А. *Инновационное развитие сферы общественного питания в условиях рыночной экономики: дис... канд. экон. наук: 08.00.05 / Алиев Абдурахим Рахмонович.* – Душанбе, 2021. – 206 с.
2. Бланк И.А. *Торговый менеджмент / 2-е изд., перераб. и доп / И.А. Бланк.* – Киев: Эльга: Ника -Цент, 2006. – 780 с.
3. Головчанская Е.Э. *Концепция институционального маркетинга: рыночный механизм и основные компоненты / Е.Э. Головчанская // Вестник ВГУ. Серия: экономика и управление.* – Минск, 2019. - №2. – С. 59-64.
4. Концевич Г.Е., Михайлюк О.В. *Взаимосвязь конкурентоспособности и маркетинга в современных условиях мирового рынка / Г.Е. Концевич, О. В. Михайлюк // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ).* – 2020. - № 1 (69). – С. 107-119.
5. Котлер Ф. *Основы маркетинга / Ф. Котлер.* – Москва: Вильямс, 2007. – 656 с.
6. Ниёзов Дж.С. Алиев А.А. *Маркетинговые методы обеспечения финансовой устойчивости деятельности предприятий сферы услуг // Дж.С. Ниёзов, А.А. Алиев // Известия Национальной академии наук Таджикистана. Отделение общественных наук.* – Душанбе: Дониш, 2023. – №3(272). – С. 73-80.
7. Ниёзов Дж.С. *Оценка конкурентоспособности предприятий розничной торговли на основе метода анализа иерархии / Дж. С. Ниёзов // Вестник Российско-Таджикского (Славянского) университета.* – Душанбе, 2024. – №3 (85). – С. 313-324. ISSN – 2077-8325.
8. Салихова Р.Р. *Управление конкурентоспособностью торговых организаций на основе регулирования их эффективности: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Салихова Регина Рафаиловна.* – Москва, 2014. – 160 с.
9. Шаисламова М.Р., Д.Р. Гафурова. *Влияние стратегического маркетинга на конкурентоспособность предприятия // Молодой ученый.* — 2015. — № 7 (87). — С. 510-513. [Электронный ресурс]. — URL: <https://moluch.ru/archive/87/17063>.

REFERENCES:

1. Aliyev A.A. *Innovative Development of the Public Catering Sector in a Market Economy dis... Cand. Econ.: 08.00.05 / Aliyev Abdurakhim Rakhmonovich.* - Dushanbe: 2021. - 206 pp.
2. Blank I.A. *Trade Management.* – 2nd ed., revised. Supplementary. – Kyiv: Elga: Nika-Cent, 2006. – 780 pp.
3. Golovchanskaya E.E., *The Concept of Institutional Marketing: market mechanism and main components / E.E. Golovchanskaya // Scientific journal // Bulletin of VSU. Series: Economics and Management.* Minsk, 2019. - No. 2. - PP. 59-64

4. Kontsevich G.E., Mikhailyuk O.V. *The Relationship Between Competitiveness and Marketing in the Modern Conditions of the World Market* / G.E., Kontsevich, O.V. Mikhailyuk // *Scientific journal // Bulletin of the Rostov State University of Economics (RINH)* 2020 No. 1 (69). - PP. 107-119
5. Kotler F. *Fundamentals of Marketing* / F. Kotler. - M.: Williams, 2007. - 656 pp.
6. Niyozov J.S. Aliyev A.A., *Marketing Methods of Ensuring Financial Stability of Enterprises in the Service Sector* // J.S. Niyozov, A.A. Aliyev // *Scientific journal // News of the Academy of Sciences of the Republic of Tajikistan. Division of Social Sciences, "Donish"* - Dushanbe, 2023. - No. 3 (272). - PP. 73-80.
7. Niyozov J.S. *Assessment of the Competitiveness of Retail Enterprises Based on the Hierarchy Process Analysis Method* / J.S. Niyozov // *Scientific journal // Bulletin of the Russian-Tajik (Slavic) University ISSN - 2077-8325. Founder: Interstate Educational Institution of Higher Education "Russian-Tajik (Slavic) University".* - Dushanbe - 2024. No. 3 (85). - PP. 313-324.
8. Salikhova R.R. *Management of Competitiveness of Trade Organizations Based on Regulation of their Efficiency: dis. ... candidate of economy: 08.00.05* / Salikhova Regina Rafailevna. Moscow – 2014. – 160 pp.
9. Shaislamova M.R., D.R. Gafurova. *Influence of Strategic Marketing on the Competitiveness of the Enterprise* // *Young scientist.* - 2015. - No. 7 (87). - PP. 510-513. [Electronic resource]. - URL: <https://moluch.ru/archive/87/17063>.