

## **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ И ИХ УСЛУГ НА РЫНКЕ ДОСТУПА В СЕТЬ ИНТЕРНЕТ**

Изучение конкурентоспособности представляет собой одну из важнейших составных частей рыночных исследований, создающих основу для выработки стратегии и тактики деятельности субъекта на рынке. Организация не может добиться коммерческого успеха на рынке, удержать свои позиции и преимущества в конкурентной среде, если не определит для себя, что составляет его конкурентоспособность, и не определит круг задач по повышению конкурентоспособности.

В оценке конкурентоспособности организации нет единого плана, единых показателей и определенной методики. Существует множество способов оценки и используемых показателей. В общем виде можно выделить следующие показатели для оценки конкурентоспособности в сфере телекоммуникационных услуг:

1) показатели размера и уровня затрат — в абсолютных единицах (стоимость закупленного оборудования для модернизации сети и др.) или относительных величинах (процент роста расходов на рекламу за квартал и др.);

2) показатели прибыли — финансовое выражение эффективности бизнеса (валовая прибыль организации за отчетный период, выручка от продажи оборудования и оказания услуг);

3) показатели производительности — натуральное выражение эффективности работы организации (количество подключенных пользователей в день (месяц, квартал), число специалистов по подключению в смену, число специалистов отдела продаж);

4) показатели финансовой независимости — экономическое выражение потенциала развития компании в текущих условиях (например, коэффициент автономии, рентабельность оказания услуг);

5) репутационные показатели компании — нематериальное выражение доверия потребителей к организации. Узнаваемость бренда, уровень интереса и доверия к новым продуктам и товарным линейкам, число посетителей в магазинах компании.

Новых абонентов больше интересуют перечень услуг и цены, скорость интернета, наличие телевизионных каналов и оборудования, доступность первоначального взноса, бесплатные подключения в частном секторе и т.д. Из этого правила, как всегда и бывает, есть исключение: если конкретный абонент имеет негативный опыт по определенному вопросу (например, не мог дозвониться в контактный центр, долго ждал ремонт) — он будет обращать на это внимание. Для существующих абонентов основные критерии — это удобство оплаты, доступность контактного центра и техническая поддержка

24/7, скорость реагирования на неисправности и вопросы, система мониторинга предоставления услуг связи (например, если где-то неполадки с сетью, компания узнает об этом первой, а не по жалобам абонентов в техподдержку, и, соответственно, оперативно все устраняет), качество услуг.

Для успешного функционирования на конкурентном рынке субъекты (объекты) конкуренции должны обладать конкурентными преимуществами. Значимым фактором конкурентоспособности организации является наличие у нее конкурентных преимуществ. Очень часто понятия «конкурентоспособность» и «конкурентное преимущество» отождествляют, однако они не равны. Между ними существует причинно-следственная связь: конкурентоспособность формируется при наличии конкурентных преимуществ [1]. Таким образом, конкурентоспособность организации в современных условиях развития технологий зависит от эффективных коммуникаций с потребителями, снижения издержек. Компании, работающие в сфере услуг, оценивают конкурентоспособность с учетом репутации бренда и количества постоянных клиентов.

#### **Источник**

1. Белова, С. О. Конкурентоспособность организации : пособие / С. О. Белова, И. М. Микулич, И. А. Леднёва. — Минск : БГЭУ, 2022. — 285 с.