

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ «ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ»

В условиях «экономики впечатлений» конкурентоспособность предприятий сферы услуг трансформируется из традиционных экономических показателей в многоуровневую категорию. Основное внимание уделяется созданию уникального эмоционального опыта, который превращает стандартную транзакцию в запоминающееся событие. Ценность для потребителя смещается от функциональных характеристик к переживаниям, за которые современные клиенты, особенно молодое поколение, готовы платить премию [1].

Система критериев оценки конкурентоспособности расширяется и требует комплексного подхода, который включает анализ как внутренних возможностей компании, так и внешнего восприятия со стороны потребителей [2].

Оценка внутренней конкурентоспособности по-прежнему важна и основывается на операционной эффективности, финансовой устойчивости и инновационном потенциале. Однако теперь акцент смещается на способность компании к быстрой адаптации и креативной трансформации процессов для создания впечатлений. Это включает инвестиции в технологии (например, искусственный интеллект для персонализации) и создание уникальной атмосферы с помощью дизайна и аромомаркетинга. Важным элементом становятся сотрудники, чьи навыки должны включать не только профессиональные знания, но и эмоциональный интеллект, что позволяет устанавливать искреннюю связь с клиентами [1].

Внешняя конкурентоспособность, оцениваемая с точки зрения восприятия потребителя, становится особенно важной. Ее ключевыми факторами являются: эмоциональная привлекательность, индивидуальный подход к услугам и репутация бренда как создателя уникального опыта. Исследования показывают, что впечатления создают ценные воспоминания и повышают социальный статус, становясь нематериальными активами. Успех определяется не только удовлетворенностью клиентов, но и их глубокой эмоциональной вовлеченностью и готовностью делиться положительным опытом [2].

Отраслевая практика наглядно демонстрирует воплощение этих критериев: от превращения отелей в тематические пространства и использования рор-ап-шоурумов в розничной торговле до внедрения геймификации в финансовых услугах и иммерсивных технологий в образовании [1].

Таким образом, комплексная оценка конкурентоспособности в «экономике впечатлений» сочетает традиционные количественные показатели с качественными эмоционально-психологическими метриками. Организациям необходимо сбалансированно инвестировать в технологии, инновации, человеческий капитал и креативность. Устойчивого конкурентного преимущества достигают компании, создающие персонализированный эмоциональный опыт, который интегрируется в ценности и образ жизни потребителей. Это превращает конкурентоспособность в динамичный процесс диалога и совместного творчества с клиентом.

Источники

1. *Марус, Ю. В.* Особенности развития сферы услуг в условиях экономики впечатлений: теоретический анализ и практические аспекты / Ю. В. Марус, Е. В. Коваленко // *Естественно-гуманитарные исследования.* — 2025. — № 3. — С. 333–337.
2. *Конкурентоспособность организации : пособие / С. О. Белова, И. М. Микулич, И. А. Леднева.* — Мн. : БГЭУ, 2022. — 285 с.

СНИЛ «Гандадь»

Е. А. Глумова, А. Ю. Ардяко

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — И. А. Леднёва, канд. экон. наук, доцент

ПСИХОЛОГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ: СУЩНОСТЬ И ПРИМЕРЫ

Ценообразование — один из ключевых элементов маркетинговой стратегии компании. Долгое время считалось, что цена на товар определяется исключительно расходами, спросом и конкуренцией. Психология ценообразования — направление на стыке экономики, маркетинга и психологии, которое изучает, как различные ценовые стратегии влияют на восприятие товара потребителем и его покупательское поведение.

Психологическое ценообразование — стратегия установления цен, учитывающая не только экономические факторы, но и эмоциональные и поведенческие реакции потребителей [1]. Одна из ключевых реакций — эффект привязки, когда первая увиденная цена становится якорем. Например, перечеркнутая прежняя цена «500 р.» делает цену «299 р.» гораздо привлекательнее, так как мозг цепляется за первоначальную высокую цифру. Точно так же работает эффект цены-ориентира, когда стоимость назначается не круглой, а, например, 9,99 или 19,99 р. Такие цены кажутся нам значительно ниже