

DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-3-18-29

Конкуренция на рынке потребительских услуг в условиях цифровизации

Е. А. Разомасова^{1*}, Т. А. Аверьянова¹

¹ Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», Новосибирск, Россия

* e.a.razomasova@nsuem.ru

Аннотация. Интенсивность изменений на рынке потребительских услуг характеризуется увеличением количества взаимовыгодного сотрудничества экономических агентов на основе роста транзакций с использованием мобильных устройств и информационных продуктов. При этом достигается рост удовлетворенности интересов потребителей и производителей услуг за счет увеличения возможности выбора и интенсивности электронных продаж. В статье представлено авторское видение роли рынка мобильных приложений в сфере потребительских услуг, проведена оценка его достоинств и недостатков. Когда меняется концепция логистики в сфере потребительских услуг, для предпринимателей важен выбор мобильного приложения, как и выстраивание коммуникаций с потребителями в зависимости от определенной платформы, приложений, девайсов и других аспектов цифровой среды. На основе сравнительного и контент-анализа впервые освещаются новые формы логистики услуг, возможности продвижения услуг от производителя к потребителю с использованием различных типов мобильных приложений, что может способствовать обеспечению конкурентных преимуществ в условиях цифровизации бизнеса в сфере потребительских услуг. Используя метод наблюдения, предметом которого являлась коммуникационная модель PESO, выявлены изменения в четырех ее коммуникационных каналах за счет применения интернет-платформ, информационных и digital-технологий. Особые преобразования зафиксированы при использовании «канала владельца» (owned media), что объясняется современными возможностями цифровых рынков. Так, при взаимодействии экономических агентов и потребителей используются сайты, мобильные версии сайтов, а в последнее время «каналом владельца» стали мобильные приложения. За счет этого расширяются возможности поиска, заказа продукции, скорость ее доставки и т. п. В заключение отметим, что конкурентные преимущества на рынке потребительских услуг, формирующиеся за счет использования различных возможностей, предоставляемых цифровыми рынками, отражены в таблице 1, перечень их довольно обширен.

Ключевые слова: конкуренция в сфере услуг, цифровизация, цифровые рынки, рынок моблайн-продаж, сфера потребительских услуг, экономические агенты, взаимодействия, модель PESO, мобильные приложения, конкурентное преимущество, анализ, экономический эффект

Для цитирования: Разомасова Е. А., Аверьянова Т. А. Конкуренция на рынке потребительских услуг в условиях цифровизации // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. № 3. С. 18–29. DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-3-18-29

Competition in the Consumer Services Market in the Context of Digitalization

E. Razomasova^{1*}, T. Averyanova¹

¹ Novosibirsk State University of Economics and Management "NINH", Novosibirsk, Russia

* e.a.razomasova@nsuem.ru

Abstract. The intensity of changes in the consumer services market is characterized by an increase in the number of mutually beneficial cooperation between economic agents based on the growth of transactions using mobile devices and information products. At the same time, an increase in the satisfaction of the interests of consumers and service providers is achieved by increasing the choice and intensity of electronic sales. The article presents the author's vision of the role of the mobile application market in the field of consumer services, assesses its advantages and disadvantages. When the concept of logistics in the field of consumer services is changing, the choice of a mobile application is important for entrepreneurs, as well as building communications with consumers depending on a specific platform, applications, devices and other aspects of the digital environment. Based on a comparative and content analysis, for the first time, new forms of service logistics are highlighted, as well as the possibility of promoting services from a producer to a consumer using various types of mobile applications, which can help ensure competitive advantages in the context of business digitalization in the field of consumer services. Using the observation method, the subject of which was the PESO communication model, changes were identified in its four communication channels through the use of Internet platforms, information and digital technologies. Special transformations are recorded when using the "owner's channel" (owned media), which is explained by the modern possibilities of digital markets. Thus, in the interaction of economic agents and consumers, sites, mobile versions of sites are used, and recently mobile applications have become the "owner's channel". Due to this, the possibilities of searching, ordering products, the speed of their delivery, etc. are expanding. In conclusion, we note that the competitive advantages that are formed through the use of various opportunities provided by digital markets are reflected in table 1, their list is quite extensive.

Keywords: competition in the service sector, digitalization, digital markets, mobile sales market, consumer services, economic agents, interactions, PESO model, mobile applications, competitive advantage, analysis, economic effect

For citation: Razomasova E., Averyanova T. Competition in the Consumer Services Market in the Context of Digitalization. *Sovremennaya konkurenciya*=Journal of Modern Competition, 2022, vol.16, no.3, pp.18-29 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-3-18-29

Введение

Конкуренция на рынке потребительский услуг в условиях цифровизации – новое экономическое явление, своевременное его изучение представляется серьезным научно-исследовательским вызовом. Определение задач исследования данной конкурентной среды позволяет раз-

двинуть границы знаний и научно-практические области для изучения.

Стоит отметить, что «цифровизация все глубже проникает в различные производственные процессы» [12], становится частью современного общества, при этом «не существует однозначного толкования, что следует относить к показателям цифровой корпоративной культуры» на уровне