

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

# Конкуренция на рынке потребительских услуг в условиях цифровизации

Е. А. Разомасова<sup>1\*</sup>, Т. А. Аверьянова<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИИХ», 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<sup>1\*</sup>, T. Averyanova<sup>1</sup>

<sup>1</sup> 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

взаимодействия производителей и потребителей услуг, до конца не ясно, «в чем и как она проявляется, и можно ли отследить ее проявления в открытых источниках» [6].

Становление цифровых рынков, выявление их структуры, участников, схем взаимодействий создает возможности наличия дополнительных конкурентных преимуществ для предприятий и организаций сферы услуг за счет использования интернет-платформ, информационных и digital-технологий, требует своевременного изучения и обобщения новых знаний, умений, компетенций в производственно-сбытовой деятельности.

Активное внедрение технологий в систему рыночного пространства приводит к ситуации, когда цифровые платформы «обладают властью над рынком, потому что сами организуют двусторонний рынок. Не имея капитала, земли, зданий, материальных ресурсов, производственных мощностей, владельцы сетевой платформы располагают сетевой инфраструктурой и большими массивами потребительских данных» [4]. Данный факт приводит к необходимости «антимонопольного регулирования цифровых гигантов (Amazon, Facebook, Google, Apple), рассматриваются возможности применения таких предложений в российской практике» [5].

При этом сложно отрицать, что в условиях цифровизации открываются новые возможности и формируются новые коммуникационные стратегии, изменяется логистика бизнеса, происходит становление и развитие новых коммуникационно-сбытовых каналов, изменение каналов продвижения услуг в формате трансформации от офлайн-рынков к онлайн-рынкам.

Поэтому исключительную важность приобретает вопрос описания синергетического эффекта результатов коммерческой деятельности предпринимателей, действующих в сфере потребительских услуг и современных цифровых рынков.

Также актуальным направлением исследования выступает анализ изменений взаимодействия экономических агентов в сфере

услуг в условиях функционирования мобильных приложений.

Схемы этих взаимоотношений, понимание процесса изменений позволит предпринимателям, собственникам бизнеса и руководителям организаций повысить эффективность взаимоотношений и увеличить экономическую выгоду бизнеса, ориентируясь на рост его устойчивости и конкурентных преимуществ.

Основным ориентиром в завершении проведенного исследования были определены два аспекта. Это описание процесса запуска мобильного приложения в организации и оценка социально-экономического эффекта от его внедрения в формате конкретного рынка моблайн-продаж.

При исследовании основной коммуникационно-сбытовой моделью в организации являлась модель PESO (Paid, Earned, Shared, Owned).

В процессе исследования применялись концепции системного подхода, институциональной экономики, цифровой экономики, организационных изменений, маркетинга, конкурентного преимущества. Использовались методы статистического, экономического анализа, сравнительного и контент-анализа.

Вопросы становления и развития цифровых рынков, аспектов конкуренции на них освещены в трудах отечественных авторов Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишневого, Л. М. Гохберга, Г. Н. Чернухина, А. А. Игнатов, С. А. Яблонского, а также зарубежных исследователей Дж. Паркера, Маршалла ван Альстина, С. Чаудари, К. Дункан.

Особо следует отметить обзоры, посвященные трансформации цифровой экономики и цифровых рынков, которые исследовались в формате ВШЭ под патронажем Всемирного банка. Предметная область включала описание понятий, выявление подходов к определению продуктовых границ цифровых рынков и др. [10]. Представляет интерес обзор по результатам исследования, проведенного Евразийской экономической комиссией, о конкурентном (антимонопольном)

регулировании на цифровых рынках, в основе которого представлены основные понятия и анализ аспектов доминирования на данных рынках, основные направления противодействия доминантному состоянию [8].

Несмотря на довольно широкий круг исследований, представленных в литературе, вопросы конкуренции, конкурентных преимуществ на цифровых рынках, функционирующих в сфере потребительских услуг, изучены недостаточно. Важным аспектом для исследования можно определить рынок мобильных приложений для мобильных устройств (на основе операционной системы iOS), в интернет-сообществе даже сложилось новое определение – рынок моблайн-продаж [7].

### Конкуренция в условиях цифровизации

В современном деловом мире интенсивно прогрессируют цифровые технологии. Наблюдается усиление конкуренции между отдельными секторами и сферами экономики, активно применяющими в своей деятельности цифровые технологии.

Общие, классификационные признаки цифровых рынков, представленные в статье, позволяют рассуждать о том, что проникновение цифровых технологий в сферу рыночного пространства услугового сектора достаточно широк. По ряду функциональных задач отметим рынки, в которых имеет место синергетических эффект, связанный с ростом конкурентных преимуществ предпринимателей, действующих в сфере услуг, от решения технологических задач до определения рыночных границ продуктового предложения [3, 8]:

- Рынок образовательных услуг.
- Рынок электронной дистрибуции туристических услуг.
- Рынок моблайн-продаж.
- Рынок поисковых услуг.
- Рынок программных продуктов, регулирующий взаимоотношения «клиент – организация».

- Рынок интернет-рекламы.
- Рынок сервиса сравнения покупок.
- Рынок услуг потребительской коммуникации (социальные сети, мессенджеры).

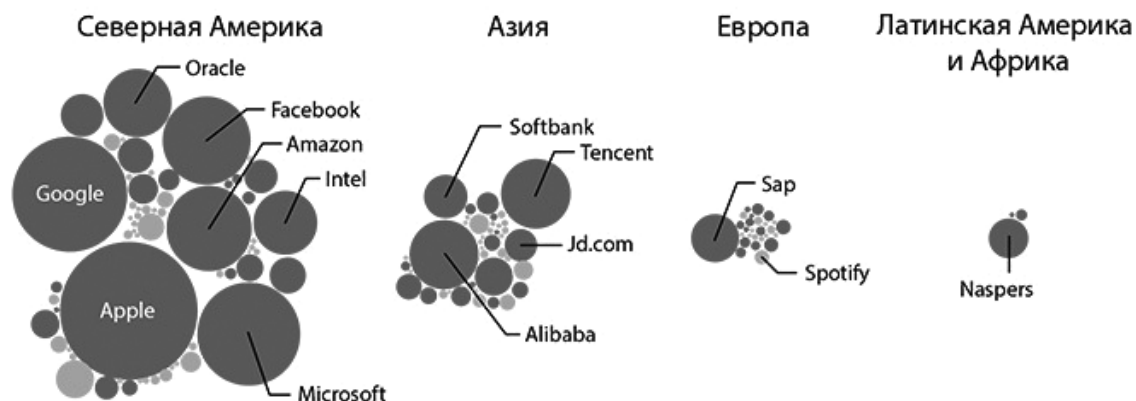
Представленная характеристика рынков позволяет с определенных позиций проводить необходимые исследования, описывать участников и способы их взаимодействия на рынках, вводить экономические показатели для определения степени влияния на уровень конкурентоспособности компаний, действующих в сфере потребительских услуг, активно применяющих достижения цифровых технологий.

Кроме того, есть смысл исследовать возможности конкурентных преимуществ, которые формируют цифровые продукты на рынках реального сектора экономик, включая потребительские услуги. Цифровые устройства и цифровые продукты обеспечивают инфраструктуру цифровой среды предпринимателей, формируют современные возможности цифровизации жизнедеятельности бизнеса и общества в целом.

При этом рынок цифровых платформ (рис. 1) характеризуется высокой степенью доминирования крупных информационных компаний, которые могут сегодня устанавливать правила взаимодействия участников рынка.

Цифровые услуги обеспечивают условия взаимовыгодного взаимодействия между сторонами-производителями и потребителями, предоставляют открытую инфраструктуру для участников и устанавливают определенные правила для участников рыночных отношений. В многосторонних цифровых платформах ее владелец платит за всех и получает наибольшую выгоду от доступа к ней. Остальные участники взаимодействия являются поставщиками контента, при этом получают меньшую выгоду и имеют малую плату за доступ к платформе.

Работа на платформе рассматривается как информационный инструмент, используемый в хозяйственной деятельности, позволяющий осуществлять онлайн-продажи или рекламировать услуги и т. п.



Источник: [10].

Рис. 1. Рынок цифровых платформ (географические границы)

Fig. 1. Digital platform market (geographical boundaries)

Проблема монопольных цифровых рынков проявляется в безграничной власти владельцев платформы, вплоть до блокировки входа на платформу отдельных или группы пользователей. В большинстве национальных экономик ее разрешение ведется с применением антимонопольного законодательства и закона о защите прав потребителей [2, 3, 8].

Интенсивно развиваясь, цифровые рынки формируют новую конкурентную среду, повышая качество онлайн-продаж товаров и услуг для потребителей, уровень коммуникации и продвижения продукции от производителя к потребителю. Например, мобильные приложения, результаты влияния которых на достижение коммерческих результатов предпринимателей в сфере потребительских услуг представляется актуальной научно-исследовательской задачей.

### Изменения в логистике сферы услуг: трансформация модели PESO, использование мобильных приложений

Одной из рентабельных сфер отечественного производства является сфера потребительских услуг. Компании, продукцией которых являются услуги, отмечают стремительные изменения в логистике ус-

луг. Данное наблюдение характерно как для отечественных, так и зарубежных производителей.

Рост объемов электронных продаж в сфере потребления, рост доставки и иных посреднических сервисов в регионах России привели к необходимости создания новых форм логистики услуг, когда изменяется не только сфера товарного обращения в условиях цифровой экономики, но и формы коммуникации, сервисы обслуживания населения.

Новые приемы распределения, продвижения, сбыта услуг от производителей к потребителям формируются с использованием интернет-платформ и мобильных приложений, число пользователей которых в мировом деловом сообществе и в России постоянно растет.

Для ведения сбытовой деятельности, для продвижения услуг в организациях классически использовалась коммуникационно-сбытовая модель PESO (Paid, Earned, Shared, Owned) [2].

На протяжении десятилетий модель PESO интегрировала такие каналы продвижения и сбыта услуг, как:

- платные каналы (paid media), к которым относятся СМИ, другие PR-инструменты;
- заработанные каналы (earned media), включающие отзывы потребителей, постав-

щиков, других участников рынка производства и продаж;

- совместные каналы (shared media), когда при обмене информацией усиливаются медиаматериалы компаний, организаций;
- вновь созданные «каналы владельца» (owned media), к которым относятся сайты, мобильные версии сайтов, мобильные приложения.

В условиях цифровизации бизнеса, трансформации цифровых рынков отмечаются существенные изменения коммуникационно-сбытовой модели, так как каждый канал, обозначенный ранее в модели PESO, изменяется за счет внедрения IT- и digital-технологий, использования цифровых платформ, социальных сетей, новых форм интернет-коммуникаций, новых онлайн-стратегий сбыта.

В измененной коммуникационно-сбытовой модели PESO каналы продвижения и сбыта услуг, как отмечают [8, 11], базируются на информационных платформах, таких как Apple, Google, Microsoft, Walmart, John Deere, Amazon, Alibaba Group, Yandex, Facebook, Instagram.

Взаимодействия с платформами способствуют росту:

- доверительного отношения потребителей к компании, продвигающей услуги на онлайн-платформе из-за узнаваемости ими брендов известных корпораций;
- рентабельности бизнеса в организациях, решившихся перейти от модели офлайн-рынков к онлайн-рынкам.

Также к новым «каналам владельца» (owned media) относятся сайты, мобильные версии сайтов, мобильные приложения. Для предпринимателя, обращающего внимание на рост рентабельности, важны новые знания и компетенции по выбору мобильного трафика owned media.

Важно понимать трансформацию своих каналов продвижения и сбыта «от сайта к мобильному приложению», знать, какие мобильные приложения сегодня активно востребованы, какие есть виды мобильных приложений. Уметь определять результа-

тивность и рентабельность их использования. Понимать новые схемы функционирования экономических агентов в сфере потребительских услуг с использованием owned media. Отметим, что рынок мобильных приложений для мобильных устройств на базе операционной системы iOS является рынком свободной конкуренции [8].

На нем представлены доступные цифровые продукты для компаний. При этом использование «своего» мобильного приложения, адаптированного под задачи компании, позволяет отстроиться от конкурента и активно подвигать услуги для «своего» потребителя.

При этом исследователи отмечают падения интереса к платным каналам информации. Выявлено рассеивание внимания и игнорирование информации потребителем в СМИ, других источниках традиционной коммуникации. При проведении опроса общественного мнения в России (компания ROMIR Monitoring) выявлено, что рекламе в СМИ доверяют только 27% граждан. Аналогичные выводы транслируют специалисты Pro-Vision, отмечая, что в анкетах потребители написали:

- раздражает назойливость рекламы;
- устали от нее;
- не читаю при появлении в контенте и т.п.

В целом, исследователи отметили, что только 47 % пользователей доверяют рекламным контентам, которые появляются наряду с онлайн-поиском [7].

В цифровой экономике совместного использования роль потребителя меняется на двустороннюю – потребители выступают в качестве покупателей и поставщиков ресурсов. По мнению отдельных экспертов, в 2022 году оборот рынка мобильных приложений достигнет 6,3 трлн долларов, закрепляя лидирующие позиции за продажей и покупкой услуг через мобильные приложения [10]. Сегодня интенсивно растет число мобильных и онлайн-платформ, которые эффективно связывают экономических агентов, имеющих недоиспользованные активы,



позволяя широко рекламировать и продавать товары.

Рассмотрим преимущества использования мобильного приложения в компании. Мобильное приложение – это компьютерная программа, которая устанавливается на смартфон, связывая между собой заинтересованных лиц. Конкурентные преимущества использования мобильных приложений на рынках электронной коммерции в сфере услуг включают:

- доступность смартфона для пользователя в формате 365/24;
- 100-процентную адаптивность интерфейса мобильного приложения к любым экранам;
- персонализацию точечного воздействия маркетингового предложения для пользователя.

К преимуществам также можно отнести технико-технологические возможности – существование большого количества предложений различных платформ для размещения мобильных приложений. Востребованы такие, как iOS (закрытая платформа) и вариации Android (на базе Open Source, открытого исходного кода).

Предприниматели отмечают, что использование мобильного приложения позволяет сократить затраты на рекламные кампании, а это существенно снижает себестоимость продаж. Кроме того, ярлык на рабочем столе

пользователя часто стимулирует повторные покупки, обращения за дополнительными товарами и услугами, что способствует росту среднего чека и прибыли организации.

Рассмотрим виды мобильных приложений, существующих сегодня: нативные приложения, мобильные веб-приложения и гибридные приложения (рис. 2).

При исследовании выбора приложения и его актуальности для бизнеса выявлено, что основной категорией скачивания в Google Play нативных приложений являются следующие (по степени востребованности):

- игры;
- коммуникации и соцсети;
- персонализация;
- шопинг;
- новости.

Например, во время пандемии доля скачивания в категории «шопинг» увеличилась на 87%, в категории «финансы» – на 81%, а вот остальные категории существенно снизили свою востребованность.

Важным аспектом при выборе owned media и определения мобильного трафика является выявление, с каких девайсов (компьютеры, планшеты, мобильные телефоны) пользователи взаимодействуют с конкретным бизнесом (организацией). Сегодня более 40% пользователей совершают поиск и покупки товаров и услуг с мобильных

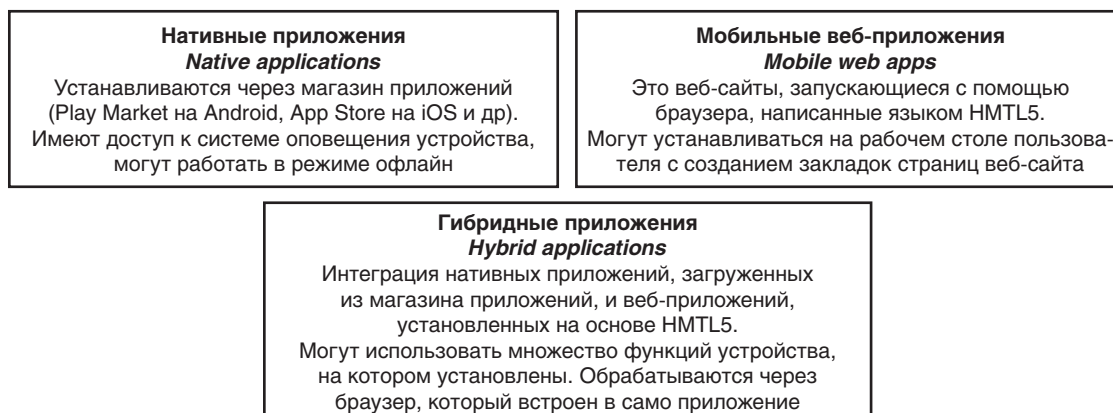


Рис. 2. Современные виды мобильных приложений

Fig. 2. Modern types of mobile applications

устройств. Это еще раз подчеркивает актуальность, востребованность и развитие рынка мобильных приложений.

### **Анализ изменений конкурентных позиций при взаимодействии экономических агентов и потребителей в условиях цифровой среды**

Применение мобильных приложений создает участникам рынка новые возможности взаимодействия. Для предпринимателей – это стратегия взаимодействия со многими бизнес-партнерами, включая одновременно коммуникации с различными группами и участниками рынка – от поставщиков и потребителей до дистрибьюторов и дилеров, от государственных и общественных организаций до коммерческих и инвестиционных компаний, от исследовательских институтов до консалтинговых центров [1, 9].

Для потребителей товаров и услуг расширилась возможность удовлетворения потребностей практически «в один клик», без значительных временных и физических затрат на поиск необходимых товаров и услуг.

Стратегия одновременного сотрудничества с разными экономическими агентами в сфере потребительских услуг способствует внедрению новых форм организации бизнеса, поиску возможности сотрудничества с информационными компаниями, от которых сегодня зависит их положение на рынке.

Применение мобильных приложений позволяет участникам рынка не только формировать новые возможности взаимодействия, но и создавать конкурентные преимущества, позволяющие компаниям повышать экономическую устойчивость и длительное присутствие на рынке.

Описание новых конкурентных преимуществ, выявленных в процессе исследования, представлено в матрице (табл. 1).

Взаимодействие экономических агентов в сфере потребительских услуг при цифровизации бизнеса приводит к синергетиче-

скому эффекту, когда за счет взаимовлияния деятельности происходит рост прибыли, рост экономической эффективности, рост удовлетворения потребностей. Каждый из участников рынка мобильных приложений отмечает «свой» эффект [9, 13].

Стратегия одновременного сотрудничества с разными экономическими агентами в сфере потребительских услуг способствует внедрению новых форм организации бизнеса, поиску возможности сотрудничества с информационными компаниями, от которых сегодня существенно зависит конкурентное положение организации на рынке.

В качестве примера результативности подобного взаимодействия экономических агентов, действующих в потребительской и информационной сферах, можно рассмотреть взаимоотношения компании ООО «Яндекс» с предприятиями общественного питания, действующими на рынке мобильных приложений.

Результатом такого взаимодействия является внедрение мобильного приложения «Яндекс.Еда», позволяющего удерживать и развивать потребительский рынок в новых, постпандемийных условиях хозяйствования.

Поставщик, имеющий соглашение с ООО «Яндекс», доставляет продукцию ресторанов или иных предприятий общественного питания потребителям в соответствии с электронными запросами в удобное для них место и время. Кроме того, в последнее время ООО «Яндекс», ранее позиционировавшее себя как «компания поисковых систем», стало реализовывать новые функции, выступая в роли инвестора, развивая производственную и сервисную деятельность бизнес-партнеров. Это привело к масштабированию деятельности ООО «Яндекс» и росту рентабельности.

Успешность данной деятельности явилась стимулом для резкого роста новых предложений на рынке мобильных приложений для организаций сферы услуг. Сегодня в этом направлении отмечается более 30 действующих мобильных приложений. По данным национального института



**Таблица 1.** Матрица новых конкурентных преимуществ, формирующихся при взаимодействии экономических агентов и потребителей в условиях цифровизации бизнеса

Table 1. Matrix of new competitive advantages formed during the interaction of economic agents and consumers in the context of business digitalization

<b>Вид взаимодействия</b> <i>Type of interaction</i>	<b>Выявленные изменения</b> <i>Identified changes</i>	<b>Новые конкурентные преимущества</b> <i>New advantages</i>
<i>Организация – институциональные структуры</i> (властные структуры, внебюджетные фонды, налоговые органы, контрольно-надзорные органы, судебная власть и т. п.)	Одновременная коммуникация с различными группами представителей институциональных структур	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Повышение доступности госуслуг в IT-среде</li> <li>▪ Снижение времени на получение ответа от представителей институциональных структур</li> <li>▪ Открытость информации по принятию решений в IT-среде</li> <li>▪ Публичная финансовая отчетность в цифровой среде</li> <li>▪ Повышение деловой репутации организации и ее открытость</li> </ul>
<i>Организация – бизнес-партнеры</i> (организации – поставщики материальных ресурсов, электро- и водоснабжения, коммерческие банки, инвестиционные компании и т. п.)	Одновременная коммуникация с различными группами участников ресурсного рынка	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Заключение договоров в онлайн-режиме</li> <li>▪ Цифровизация базы договоров с аналитической IT-функцией</li> <li>▪ Контроль поступления ресурсов в формате IT-аналитики</li> <li>▪ Мгновенная оплата поставленного ресурса в цифровом офисе</li> </ul>
<i>Организация – IT-компании</i> (производители цифровых программ для развития коммуникационно-сбытовой сферы)	Перманентная коммуникация с участниками рынка – разработчиками программных продуктов и мобильных приложений	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Цифровизация деятельности организации (IT-технологии, DT-технологии, цифровизация документооборота)</li> <li>▪ Эволюция сайта организации</li> <li>▪ Участие в двусторонних рынках</li> <li>▪ Запуск и развитие мобильных приложений</li> </ul>
<i>Организация – потребители</i> (потребители товаров, потребители услуг, потребители работ)	Постоянная коммуникация с участниками моблайна – потребителями	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Персонализация предложения с использованием мобильного приложения</li> <li>▪ Сокращение времени и физических затрат на поиск и покупку</li> <li>▪ Покупка «в один клик»</li> <li>▪ Мгновенная оплата покупки в цифровом офисе</li> </ul>

качества (Роскачество), в 2020 г. было исследовано 34 мобильных приложения. Лучшими по совокупности всех критериев признаны приложения «Якитория», «Папа Джонс» и Delivery Club на iOS и «Якитория», Delivery Club и «ПиццаСушиВок» на Android. За два года, к 2022 году, предложение новых мобильных приложений в этой сфере экономики возросло на 15% [1, 9, 10].

Таким образом, взаимодействие экономических агентов влияет на экономическую устойчивость как организаций пищевой отрасли, так и информационных компаний. При использовании мобильного приложения

в организациях питания наблюдается рост среднего чека и прибыли за счет использования электронных продаж и роста потребителей. Кроме того, повышается социальный эффект деятельности, так как удовлетворение потребности потребителя приближается к его нуждам и ожиданиям, что, в свою очередь, влияет на конкурентоспособность организации в целом [14].

## Заключение

Подводя итоги результатов исследования, отразим три важных момента, которые

впервые раскрывают ряд аспектов конкурентной среды в условиях цифровизации сферы потребительских услуг.

Во-первых, в современном деловом мире наблюдается эволюция, постоянное изменение цифровых технологий. Появляются новые рынки, на которых отмечаются интенсивное внедрение, быстрая адаптация новых цифровых продуктов к спросу, возникающему в потребительской среде, например мобильные приложения. Что же способствует выявленным обстоятельствам?

Рассматривая вопросы конкуренции в сфере потребительских услуг, отметим, что большая часть обсуждается доминирующими цифровыми агентами крупных международных компаний. Они не подвержены быстрым изменениям. Вокруг них формируются, например, требования по развитию антимонопольного (конкурентного) законодательства, но процесс далек от стадии завершения.

Растут возможности мобильных приложений, инициируя создание новых востребованных информационных продуктов, которые быстро адаптируются к задачам компаний, действующих в различных секторах и сферах экономической деятельности, особенно в сегменте потребительских услуг. К предпосылкам развития цифровизации можно отнести:

- большой выбором девайсов (компьютеры, планшеты, мобильные телефоны), на которых можно получить доступ к мобильному приложению;
- значительный рост числа предложений различных платформ для размещения мобильных приложений (востребованы такие, как iOS (закрытая платформа) и вариации Android (на базе Open Source, открытого исходного кода).

Возможности мобильных приложений предоставляют широкий спектр новых цифровых программ для использования в логистике сферы потребительских услуг:

- нативные мобильные приложения;
- мобильные веб-приложения;
- гибридные приложения.

В ситуации, когда мобильные телефоны находятся в руках владельца во временном формате 365/24, использование мобильного приложения позволяет существенно изменить логистику на потребительском рынке. Моблайн-рынок становится одним из самых востребованных. При этом выявляются другие изменения, которые отметили исследователи.

Во-вторых, компании сферы потребительских услуг отмечают, что в маркетинговой и сбытовой коммуникациях происходят существенные изменения. Большинство служб работали с потребительским рынком в формате коммуникационно-сбытовой модели PESO, которая на протяжении ряда лет претерпела значительные изменения.

Наибольшая трансформация отмечается у коммуникационного «канала владельца» (owned media), в формате которого используются сайты, мобильные версии сайтов, мобильные приложения. Их применение позволяет персонализировать предложения для потребителя, снижать затраты на рекламу и маркетинг, повышать рентабельность бизнеса.

В-третьих, в условиях цифровизации бизнеса активное взаимодействие экономических агентов влияет на создание конкурентных преимуществ во всех группах взаимоотношений компании, например между:

- компанией и институциональными структурами;
- компанией и бизнес-структурами;
- компанией и IT-компаниями;
- компанией и потребителями.

При этом усиление конкурентных преимуществ сопровождается синергетическим эффектом, отражающим рост устойчивости всех экономических агентов. Исследователи на примере деятельности ООО «Яндекс» показали, как взаимодействие «поисковой системы» с использованием мобильного приложения позволило расширить доходность и повысить устойчивость компаний в сфере питания. Кроме того, была выявлена трансформация бизнес-модели самого хозяйствующего субъекта, расширение его направления деятельности за счет инвестиционной составляющей.

Таким образом, исследование конкуренции среди компаний, действующих в сфере потребительских услуг, представляет собой новое направление научно-исследовательской деятельности. Цифровизация сферы потребительских услуг позволяет изыскивать новые коммуникационно-сбытовые стратегии для компаний, создающих услу-

ги, менять логистику услуг за счет использования различных видов мобильных приложений для потребительского рынка, владельцем определенных девайсов, по-новому воспринимать возможности, которые создает цифровизация для экономических агентов, действующих в сфере потребительских услуг.

### Список литературы

1. Абдрахманова Г. И., Вишневский К. О., Гохберг Л. М. и др. Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение: сб. докл. к XX Апрель. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 9–12 апреля 2019 г. / науч. ред. Л. М. Гохберг; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. – 85 с.
2. Возрождение Earned Media для повышения эффективности коммуникаций [Электронный ресурс] // vc.ru. URL: <https://vc.ru/marketing/77829-vozrozhdenie-earned-media-dlya-povysheniya-effektivnosti-kommunikaciy> (дата обращения: 02.01.2022).
3. Игнатов А. А. Цифровая экономика в БРИКС: перспективы многостороннего сотрудничества // Вестник международных организаций. 2020. Т. 15. № 1. С. 31–62. DOI: 10.17323/1996-7845-2020-01-02.
4. Коваленко А. И. Сетевой эффект как признак доминирующего положения цифровых платформ // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. № 1 (77). С. 18–37. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-1-18-37.
5. Коваленко А. И. Технологические гиганты на цифровых рынках – результат провала регулятора // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. № 4 (80). С. 5–24. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-4-5-24.
6. Лукашенко М. А., Добровольская Т. Ю. Цифровая корпоративная культура предпринимательского университета // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. № 4 (80). С. 84–94. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-4-84-94.
7. Мобильные приложения [Электронный ресурс] // TAdviser. URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%9C%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5\\_%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F](https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%9C%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F) (дата обращения: 30.10.2021).
8. Обзор «Конкурентное (антимонопольное) регулирование на цифровых рынках» [Электронный ресурс] // Евразийская экономическая комиссия. URL: <http://www.eurasiancommission.org/ru/act/caa/cpol/konkurentpol/Documents/%D0%9E%D0%B1%D0%B7%D0%BE%D1%80.pdf> (дата обращения: 07.03.2022).
9. Паркер Дж., ван Альстин М., Чаудари С. Революция платформ. Как сетевые рынки меняют экономику – и как заставить их работать на вас / пер. с англ. Е. Пономаревой. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 440 с.
10. Роскачество назвало лучшие приложения для доставки еды [Электронный ресурс] // topspb.tv. URL: <https://topspb.tv/news/2020/04/30/roskachestvo-nazvalo-luchshie-prilozheniya-dlya-dostavki-edy/> (дата обращения: 28.10.2021).
11. Чернухина Г. Н. Трансформация и тенденции потребления в современной шеринговой модели бизнеса // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. № 3 (79). С. 79–88. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-3-79-88.
12. Юлдашев Р. Т., Логвинова И. Л. Влияние цифровизации на развитие национальных страховых рынков на постсоветском пространстве // Страховое дело. 2021. № 2 (335). С. 43–53.
13. Яблонский С. А. Многосторонние платформы и рынки: основные подходы, концепции и практики // Российский журнал менеджмента. 2013. Т. 11. № 4. С. 57–78.
14. Zeng M. Three Paradoxes of Building Platforms // Communications of the ACM. 2015. Vol. 58. No. 2. P. 27–29. DOI: 10.1145/2700343.

### Сведения об авторах

*Разомасова Елена Александровна*, ORCID 0000-0002-2807-6547, канд. экон. наук, доцент, заведующая кафедрой инноваций и предпринимательства, Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», Новосибирск, Россия, e.a.razomasova@nsuem.ru

*Аверьянова Татьяна Анатольевна*, ORCID 0000-0002-5857-095X, канд. экон. наук, доцент кафедры инноваций и предпринимательства, Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», Новосибирск, Россия, t.a.averyanova@edu.nsuem.ru

Статья поступила 03.04.2022, рассмотрена 21.04.2022, принята 28.04.2022

## References

1. Abdrakhmanova G. I., Vishnevsky K. O., Gokhberg L. M. et al. *Chto takoe tsifrovaya ekonomika? Trendy, kompetentsii, izmerenie: sbornik dokl. k XX Apr. mezhdunar. nauch. konf. po problemam razvitiya ekonomiki i obshchestva, Moskva, 9–12 aprelya 2019 g.* [What is the digital economy? Trends, competencies, measurement: compilation to XX Apr. intl. scientific conf. on Problems of Development of the Economy and Society, Moscow, April, 9–12, 2019]. Ed. by L. M. Gokhberg. Moscow, Higher School of Economics Publ., 2019, 85 p.
2. *Vozrozhdenie earned media dlya povysheniya effektivnosti kommunikatsii* [The revival of earned media to improve the efficiency of communications]. vc.ru. Available at: <https://vc.ru/marketing/77829-vozrozhdenie-earned-media-dlya-povysheniya-effektivnosti-kommunikatsii> (accessed 02.01.2022).
3. Ignatov A. A. Digital Economy in the BRICS: Prospects for Multilateral Cooperation. *Vestnik mezhdunarodnykh organizatsii*=International Organisations Research Journal, 2020, vol.15, no.1, pp.31-62 (in Russian). DOI: 10.17323/1996-7845-2020-01-02.
4. Kovalenko A. I. Network effect as a sign of dominating position of digital platforms. *Sovremennaya konkurentsya*=Journal of Modern Competition, 2020, vol.14, no.1(77), pp.18-37 (in Russian). DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-1-18-37.
5. Kovalenko A. I. Technological giants on digital markets as a result of a regulator failure. *Sovremennaya konkurentsya*=Journal of Modern Competition, 2020, vol.14, no.4(80), pp.5-24 (in Russian). DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-4-5-24.
6. Lukashenko M. A., Dobrovolskaya T. Yu. Digital corporate culture of the Entrepreneurial University. *Sovremennaya konkurentsya*=Journal of Modern Competition, 2020, vol.14, no.4(80), pp.84-94 (in Russian). DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-4-84-94.
7. *Mobil'nye prilozheniya* [Mobile applications]. TAdviser. Available at: [https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%9C%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5\\_%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F](https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%9C%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F) (accessed 10.30.2021).
8. *Obzor «Konkurentnoe (antimonopol'noe) regulirovanie na tsifrovyykh rynkakh»* [Review “Competitive (antimonopoly) regulation in digital markets”]. Eurasian Economic Commission. Available at: <http://www.eurasiancommission.org/ru/act/caa/cpol/konkurentpol/Documents/%D0%9E%D0%B1%D0%B7%D0%BE%D1%80.pdf> (accessed 07.03.2022).
9. Parker J., van Alstyn M., Chaudary S. *Revolutsiya platform. Kak setevye rynki menyayut ekonomiku – i kak zastavit' ikh rabotat' na vas* [Platform revolution. How online markets are changing the economy – and how to make them work for you]. Transl. from English. E. Ponomareva. Moscow, *Mann, Ivanov and Ferber* Publ., 2017, 440 p.
10. *Roskachestvo nazvalo luchshie prilozheniya dlya dostavki edy* [Roskachestvo named the best apps for food delivery]. topspb.tv. Available at: <https://topspb.tv/news/2020/04/30/roskachestvo-nazvalo-luchshie-prilozheniya-dlya-dostavki-edy/> (accessed 28.10.2021).
11. Chernukhina G. N. Transformation and consumption trends in the modern sharing business model. *Sovremennaya konkurentsya*=Journal of Modern Competition, 2020, vol.14, no.3(79), pp.79-88 (in Russian). DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-3-79-88.
12. Yuldashev R. T., Loginova I. L. The article deals with the discussion of the role of digitalization in the development of insurance markets. *Strakhovoe Delo*, 2021, no.2(335), pp.43-53 (in Russian).
13. Yablonsky S. A. Multilateral platforms and markets: basic approaches, concepts and practices. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta*=Russian Management Journal, 2013, vol.11, no.4, pp.57-78 (in Russian).
14. Zeng M. Three Paradoxes of Building Platforms. *Communications of the ACM*, 2015, vol.58, no.2, pp.27-29. DOI: 10.1145/2700343.

## About the authors

*Elena A. Razomasova*, ORCID 0000-0002-2807-6547, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Head of the Innovation and Entrepreneurship Department, Novosibirsk State University of Economics and Management “NINH”, Novosibirsk, Russia, e.a.razomasova@nsuem.ru

*Tatiana A. Averyanova*, ORCID 0000-0002-5857-095X, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Innovation and Entrepreneurship Department, Novosibirsk State University of Economics and Management “NINH”, Novosibirsk, Russia, t.a.averyanova@edu.nsuem.ru

Received 03.04.2022, reviewed 21.04.2022, accepted 28.04.2022