

УДК 338.45

DOI 10.51691/2500-3666_2022_12_14

***СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ДОМИНИРУЮЩИХ КОНКУРЕНТНЫХ
СТРАТЕГИЙ В СЕГМЕНТАХ МАЛОГО ИНДИВИДУАЛЬНОГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И САМОЗАНЯТОСТИ***

Усачева Н.Ю.

*канд. экономических наук, доцент,
Волгоградский государственный университет,
Россия, г.Волгоград*

Усачев А.А.

*старший специалист информационно-технического отдела,
Государственное бюджетное учреждение
«ВолгоградОблТехИнвентаризация»
Россия, г.Волгоград*

Аннотация

В текущих экономических условиях растет интерес к дополнительному заработку в правовом поле через самозанятость и потребность в индивидуальном предпринимательстве как альтернативе постоянной занятости на основе найма. Острая конкуренция в обоих указанных сегментах малого предпринимательства, усиливающаяся в условиях сокращения платежеспособного спроса, побуждает предпринимателей к повышению привлекательности предлагаемых для продажи товаров и услуг потенциальным покупателям путем создания конкурентных преимуществ. Вместе с тем, выбираемые конкурентные стратегии отличаются уровнем эффективности и могут приводить к сокращению эффективности и адаптационных свойств бизнеса. В статье проведен сравнительный анализ преобладающих в сегментах конкурентных стратегий. Выявлены доми-

нирующие в сегментах способы создания потребительского излишка. Предложена их иерархия с позиций теории конкурентных преимуществ. Обоснован вывод об оптимальности их использования с позиций краткосрочных и долгосрочных предпринимательских интересов.

Ключевые слова: самозанятость, индивидуальное предпринимательство, конкурентные стратегии, конкурентные преимущества низкого и высокого уровня, сокращение издержек, понижение цены, лояльность потребителю, иерархия.

***COMPARATIVE ANALYSIS OF DOMINANT COMPETITIVE STRATEGIES
IN SMALL INDIVIDUAL SEGMENTS
ENTREPRENEURSHIP AND SELF-EMPLOYMENT***

Usacheva N.Yu.

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Volgograd State University,
Russia, Volgograd*

Usachev A.A.

*Senior Specialist of the Information Technology Department,
State budgetary Institution "Volgoradobltehinventarization"
Russia, Volgograd*

Annotation

In the current economic conditions, there is a growing interest in additional employment in the legal field through self-employment and the need for individual entrepreneurship as an alternative to permanent employment based on hiring.

The intense competition in both these segments of small business, which is intensifying in the context of a reduction in effective demand, encourages entrepreneurs to increase the attractiveness of goods and services offered for sale to potential buyers by creating competitive advantages. At the same time, the chosen competitive strategies

depend on the level of efficiency and can lead to a reduction in the efficiency and adaptive properties of the business. The article presents a comparative analysis of the prevailing competitive strategies in the segments. The methods of creating consumer surplus dominating in the segments are revealed. Their hierarchy is proposed from the standpoint of the theory of competitive advantages.

The conclusion about the optimality of their use from the standpoint of short-term and long-term entrepreneurial interests is substantiated.

Keywords: self-employment, individual entrepreneurship, competitive strategies, low- and high-level competitive advantages, cost reduction, price reduction, customer loyalty, hierarchy.

В условиях структурных изменений на рынке труда и сокращения реального уровня его оплаты все большую актуальность и популярность приобретает индивидуальное предпринимательство и самозанятость. Расширение потенциальной целевой аудитории происходит по мере сокращения реальных доходов населения, побуждающего к переориентации на потребление услуг за наименьшую из доступных цен, но с сохранением приемлемого уровня качества. Возможность предоставлять услуги с начальными профессиональными навыками, без существенных предварительных затрат и с минимальной юридической ответственностью, способствует расширению сегментов индивидуального предпринимательства и самозанятости в секторе малого предпринимательства. Вместе с тем обостряется и конкуренция в обоих сегментах. Что влечет за собой, в отсутствие рациональной конкурентной стратегии, сокращение или отсутствие ожидаемого уровня дохода инсайдеров обоих сегментов. Необходимо отметить, что индивидуальное предпринимательство и самозанятость с точки зрения остроты конкурентного давления не идентичны. Самозанятость как форма дополнительного заработка имеет свою особенность. Если предоставляемые услуги согласованы с основной профессиональной деятельностью, Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

то информация об основном месте работы служит и начальной и возобновляемой рекламой, рекомендацией для потенциальных заказчиков. Индивидуальный предприниматель этого бонуса лишен. Затем обстоятельства выравниваются, основным - доминирующим признаком - становится репутация исполнителя, поставщика услуги.

Проанализируем поведение индивидуальных предпринимателей и самозанятых с позиций предпринимательства как создания и управления бизнесом. Для того чтобы остаться на рынке товара или услуги и не быть вытесненным конкурентным давлением, предприниматель должен обеспечить норму прибыли на уровне средней по отрасли. Расширение бизнеса предполагает привлечение платежеспособного спроса за счет создания товаров с новыми, или пока дефицитными, свойствами. Или за счет предоставления аналогичных товаров и услуг, но за меньшую цену. С другой стороны, цена предоставляемой услуги должна обеспечивать в долгосрочном периоде, как минимум, рентабельность. То есть, воспроизводство личных рабочих качеств и покрытие объективных затрат – потребленных в ходе предоставления услуги продуктов, не произведенных лично. Создание конкурентных преимуществ выступает на первый план и становится объектом предпринимательских усилий и самозанятых, и индивидуальных предпринимателей[1,2].

Конкурентоспособность услуг и товаров, предлагаемых самозанятыми и индивидуальными предпринимателями, от которой зависит объем продаж, это привлекательность товара для потенциального покупателя. Привлекательность для потребителя формируется как разность между ценой и свойствами эталонного товара и предлагаемого. Представление об эталонном товаре как наилучшем из доступных по цене и качеству, не является статичным, подвергается корректировке под воздействием меняющихся доходов и конъюнктуры рынка.

Самозанятым и индивидуальным предпринимателям приходится испытывать на себе конкурентное давление, порождаемое новыми технологиями, меняющимися географией и форматом предоставления услуг. И преобладанием пред-

ложения над спросом, побуждающим к демпингу цены[3]. И возрастание стоимости базовых ресурсов, таких как услуги ЖКХ и стоимости энергоносителей, приводящему к увеличению издержек при сокращающемся платежеспособном спросе. В этих условиях самозанятые и индивидуальные предприниматели, предлагающие на рынке типовой товар или услугу, которые не обладают особыми свойствами для покупателя, имеют незначительную возможность повышать привлекательность для потребителя, понижая цену. И оказываются перед необходимостью повышать ценность для потребителя иным способом [4].

Для того чтобы привлечь и удержать потенциальный платежеспособный спрос самозанятые и индивидуальные предприниматели используют схожие стратегии. Это обещание качественных услуг на выгодных условиях - цена, время выполнения, расположение исполнителя, предложение индивидуальных скидок в случае последующих обращений. Для удержания - предоставление психологически комфортных качественных услуг в обещанные сроки, за оговоренные деньги с последующим поддержанием в клиенте уверенности значимости его заказов.

Здесь необходимо отметить, что усилия по привлечению клиентов и по их удержанию имеют принципиальные отличия. Если оказанию разовой услуги может способствовать создание или участие в профильном интернет сообществе, веерная рассылка рекламных листовок и бесплатные мини кросс - услуги. То для установления долгосрочных клиентских потоков необходим профессионализм, ответственность, умение создать благоприятную психологическую среду. Все то, что является редким ресурсом и формирует репутацию как конкурентное преимущество высшего ранга.

Составим иерархию основных конкурентных стратегий самозанятых и индивидуальных предпринимателей с точки зрения их продуктивности и бюджетных ограничений.

- Высший уровень, бюджетных ограничений нет - лояльность потребителей. Удовлетворенность предоставленной услугой. Уверен-

ность в том, что оплаченная цена не выше аналогичных рыночных предложений. Уверенность в том, что исполнитель заинтересован в заказчике и последующие возможные обращения дадут желаемый результат. Готовность потребителя порекомендовать исполнителя.

- Высший уровень, есть бюджетные ограничения – заказчик покупает эксклюзивную услугу, которую не может получить от иных исполнителей. Реализация требует квалификации, выше средней по отрасли. Возможно, особого оборудования, и специфической для него квалификации. И то и другое требует предварительных затрат.
- Низкий уровень – удобное расположение. Действует ограниченное время и легко достигается конкурентами.

Для самозанятых и индивидуальных предпринимателей в качестве наиболее продуктивной в долгосрочном периоде можно рассматривать стратегию по созданию конкурентного преимущества высшего ранга, обеспечиваемого лояльностью потребителей. Разовые, возможно выгодные, сделки, основанные на агрессивной рекламе и недостоверной информации о предоставляемых услугах, не могут повлечь за собой устойчивость бизнеса и неизбежно влекут за собой репутационные потери, сокращение бизнеса вплоть до его обнуления.

Библиографический список:

1. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер; Пер. с англ. — М.: Альпина БизнесБукс, 2005 — 454 с.
2. Усачева Н.Ю. Сравнительный анализ институционального и стоимостного подходов к выбору малым предприятием конкурентной стратегии/ Усачева Н.Ю. //Экономика и предпринимательство -2016. -№ 12-3 (77). - С. 603-607.
3. Волкер Т. Конкуренция за счет демпинга: путь к победе или провалу?/ Волкер Т. //Интернет-маркетинг- 2014. -№ 2. -С. 106-116 [Электронный

- ресурс]. — Режим доступа — URL: <http://www.internet-marketing.ru/product/2/art2-2014-2> (Дата обращения 21.10.2022)
4. Макаров Е.И. Самозанятость в России. Преимущества и недостатки выявленные в ходе эксперимента по введению налога на профессиональный доход в 2018–2020 годах / Санкт-Петербург, 2022. Издательство: Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: https://docs.yandex.ru/docs/view?tm=1672237854&tld=ru&lang=ru&name=is_sledovanie_po_samozanyatym.pdf&text (Дата обращения 21.10.2022)

Оригинальность 92%