

Шабров И.Г.

студент магистратуры

Уральский государственный экономический университет

Россия, г. Екатеринбург

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОСНОВНЫХ ГРУПП ТОВАРОВ НА РЫНКЕ ТЕХНОЛОГИЙ ДОПОЛНЕННОЙ И ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

***Аннотация:** статья посвящена оценке конкурентоспособности основных групп товаров на рынке технологий дополненной и виртуальной реальности. В статье рассматривается один из методов, который по мнению автора, является наиболее приемлемым и будет способствовать эффективному выбору. Также приведена численная оценка результатов исследований. Даны дополнительные рекомендации.*

***Ключевые слова:** цифровая экономика, инновация, виртуальная реальность, VR/AR.*

***Annotation:** the article is devoted to the assessment of the competitiveness of the main product groups in the augmented and virtual reality technologies market. The article considers one of the methods, which, in the author's opinion, is the most acceptable and will contribute to an effective choice. A numerical assessment of the research results is also given. Additional recommendations are given.*

***Key words:** digital economy, innovation, virtual reality, VR/AR.*

Залогом долгосрочного существования любой компании сегодня является качественно разработанная и прописанная стратегия. В реалиях жесткой конкуренции фирмы используют различные приемы и способы для

защиты своей доли рынка, и отвоевания при этом доли другой компании [1, с. 88].

Активному внедрению AR/VR в промышленности способствует продолжающаяся цифровая трансформация. Предприятия по всему миру стремятся повысить операционную эффективность, сократить расходы и улучшить качество продукции. Инструменты AR и VR помогают в решении поставленных задач: эти технологии позволяют инженерам и дизайнерам визуализировать сложные объекты и сообща работать над проектами в цифровой среде.

При этом специалисты могут находиться за многие километры друг от друга — в географически распределенных офисах и исследовательских центрах.

Немаловажную роль в развитии отрасли играют технологические достижения. Аналитики указывают на растущий спрос на носимые устройства, такие как очки AR и гарнитуры VR, которые облегчают работу и повышают вовлеченность в трудовой процесс. Интеграция возможностей искусственного интеллекта и машинного обучения помогает автоматизировать многие операции, а также повышает точность и обеспечивает обработку информации в реальном времени для оперативного принятия решений. Расширению рынка во многом способствуют правительственные инициативы в различных странах по всему миру.

Власти, признавая потенциал AR/VR в преобразовании производственного сектора, предлагают финансовую поддержку и стимулы для поощрения исследований и разработок в соответствующей области. Разработчикам предоставляются гранты и налоговые льготы. Кроме того, правительства обеспечивают финансирование программ обучения.

По мнению автора критически важным фактором в стратегии предприятия является определение конкурентоспособности групп товаров на рынке, представленных на примере в таблице 1.

**Оценка конкурентоспособности бизнес-направления технологий
дополненной и виртуальной реальности компании**

Критерии привлекательности продукта	Вес критерия	Оценка выраженности критерия от 1 до 10			Итоговая оценка		
		1	2	3	1	2	3
	100%	1	2	3	8,63	8,95	8,42
Продукт имеет уникальное преимущество перед конкурентами	20%	10	10	10	2	2	2
Продукт удовлетворяет потребностям клиентов	17%	9	9	8	1,53	1,53	1,36
Сила бренда, под именем которого представляется продукт	10%	10	10	8	1	1	0,8
Частое использование продукта	15%	6	8	8	0,9	1,2	1,2
Высокое качество продукта	16%	9	9	8	1,44	1,44	1,28
Длительный срок применения продукта	10%	8	7	7	0,8	0,7	0,7
Высокий спрос к продукту	12%	8	9	9	0,96	1,08	1,08

Данную взаимосвязь можно понять исходя из должной оценки основных критериев и соответственно выделив зависимость между весовыми критериями и группами.

Оценка конкурентоспособности продукции определяется через товарные группы [2, с. 106]. В качестве основных групп товаров на рынке рассматриваются: продукция В2В (объемные заказы, требующие аккумулирования основных ресурсов предприятия), продукция В2С

(небольшие заказы, выполняемые в короткие сроки), С2С (заказы между частными клиентами, которые проходят под надзором компании).

Просчитав баллы, мы получили следующие значения для продукции:

- продукция В2В – 8,63;
- продукция В2С – 8,95;
- продукт С2С - 8,42.

Стоит отметить, что наивысшее количество баллов получила группа продуктов В2С. Компания имеет все необходимые технологические, человеческие и финансовые преимущества, чтобы вкладываться в развитие данной группы продукции. Следующая группа продукции, получившая высокий балл – продукция В2В, которая может способствовать созданию добавочной стоимости. Продукция С2С получила наименьшее количество баллов, что обуславливается трендами рынка. Компании стоит обратить внимание на распределение баллов между продуктами для формулирования наиболее успешной портфельной стратегии.

Автор делает предлагает усовершенствовать данную таблицу в части добавления новых критериев, которые имеют актуальность в современное время, а именно:

- гибкость дальнейшей взаимосвязи между исполнителем и заказчиком;
- уровень адаптации созданного продукта к программному обеспечению заказчика;
- срок возможности презентации финишного продукта альтернативным заказчикам (уровень раскрытия информации);
- критерий потенциального попадания под санкции в связи с использованием зарубежных решений.

Автор делает вывод, что генеральному менеджменту предприятий нужно в обязательном порядке учесть данные критерии, так как итоговые

показатели непосредственно влияют на оценку групп продуктов и как следствие выбор стратегического направления [3, с. 54].

Главное преимущество для крупных предприятий данной отрасли является учет интересов основных стейкхолдеров, так как рост бизнеса, доход акционеров и финансовая устойчивость сбалансированы между собой.

В связи с этим автором было проведено исследование о гипотетической возможности дифференциации продуктов в портфельной линейке таких предприятий. И делается вывод, что вариант привлечения (или создания) дополнительных активов в области маркетинга, в конечном итоге позитивно скажется на финансовых показателях крупных и устойчивых компаний.

Также стоит уделить внимание, что компании желательно осуществлять комплексное расширение рынка предоставляемых продуктов, и тем самым утвердить лидирующие позиции на рынке. Стоит задуматься о разработке собственных инноваций. Начинать стоит с создания рабочих групп, отделов и профильных дочерних компаний, основной спецификой деятельности которых будет являться научно-исследовательская работа в «цифровых» областях.

Использованные источники:

1. Розанова Н.М. Конкурентные стратегии современной фирмы: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н.М. Розанова. Москва : Юрайт, 2020. - 343 с.

2. Drucker P. Encyclopedia of management / P. Drucker. New York: Harper Business, 2017. - 432 P.

3. Чайникова Л.Н. Конкурентоспособность предприятия: Учебное пособие / Л.Н. Чайникова. Тамбов : Издательство Тамбовского государственного университета, 2016. - 207 с.