

## 7.3. СИСТЕМА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ – КАЧЕСТВО – КЛИЕНТ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Герасименко В.В., профессор,  
заведующий кафедрой, кафедра маркетинга, Экономический факультет;  
Цивлин А.П., аспирант, кафедра Маркетинга, Экономический факультет

*Московский государственный университет  
им. М.В. Ломоносова, г. Москва*

Современные цифровые продукты и услуги выводятся на рынок в условиях сильнейшей отраслевой конкуренции за право предложить клиенту решение с максимальной потребительской полезностью. Однако эффективное рыночное взаимодействие с игроками не может быть ограничено только своевременным запуском продуктов, ведь поддержание должного уровня качества сервисов так же является основой долгосрочного и взаимовыгодного сотрудничества с клиентом. В равной степени немаловажной является своевременная адаптация конкурентной стратегии под возникающие потребительские потребности, в основе которой лежит всесторонний анализ потребительской активности. В настоящей статье рассматривается ряд принципов по организации контроля качества цифровых продуктов и услуг, а также приводится вариант решения задачи по созданию профиля потребителя для дальнейшего использования в рамках стратегии непрерывного развития продукта.

### Литература

1. Системы менеджмента качества [Текст] : ГОСТ Р ИСО 9001-2015; нац. стандарт РФ. – М. : Стандартиформ, 2015. – 23 с.
2. Ильин И.А. Философия Гегеля как учение о конкретности Бога и человека [нечто есть благодаря своему качеству то, что оно есть и, теряя свое качество, оно перестает быть тем, что оно есть] [Текст] / И.А. Ильин. – СПб. : Наука, 1994. – 541 с.
3. Майстер Д. Управление фирмой, оказывающей профессиональные услуги [Текст] / Д. Майстер ; пер. с англ. М. Иванова и М. Фербера. – 2-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 368 с.
4. Шерешева М.Ю. Роль экосистемы бренда в решении задач маркетинга высокотехнологичных продуктов [Текст] / М.Ю. Шерешева, К.М. Кульгаева // Вестн. Балтийского федер. ун-та им. И. Канта. – 2013. – Вып. 9. – С. 141-146.
5. Aaker D.A. Brand Leadership [Text] / D.A. Aaker, E. Joachimsthaler. – N.Y., 2000.
6. Baldwin C. et al. How user innovations become commercial products: a theoretical investigation and case study [Text] / C. Baldwin, C. Hienrich, E. Von Hippel // Research policy. – 2006. – Vol. 35; no. 9. – Pp. 1291-1313.
7. Keller K.L. Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity [Text] / K.L. Keller. – 3<sup>rd</sup>. – E.D. N.J., 2008.
8. Moore J. The death of competition: leadership and strategy in the age of business ecosystems [Text] / J. Moore. – Harper Business, 1996.
9. Pinar M. Creating competitive advantage through ingredient branding and brand ecosystem: the case of Turkish cotton and textiles [Text] / M. Pinar, P. Trapp // J. of international food & agribusiness marketing. – 2008. – Vol. 20; no. 1. – Pp. 29-56.
10. Washida Y. Collaborative structure between Japanese high-tech manufacturers and consumers [Text] / Y. Washida // J. of consumer marketing. – 2005. – Vol. 22; no. 1. – Pp. 25-34.

### Ключевые слова

Экосистема цифровых услуг; контроль качества; цепочки контакта; инновационные продукты.

*Герасименко Валентина Васильевна*

*Цивлин Александр Петрович*

### РЕЦЕНЗИЯ

Статья В.В. Герасименко и А.П. Цивлина посвящена определению ключевых особенностей формирования конкурентоспособности предприятия в эпоху бурного развития цифровых технологий. В статье подробно анализируются принципы организации взаимоотношений между «цифровой» компанией и ее потребителем, а также предлагаются подходы к формированию системы методов анализа клиентского опыта в современных условиях.

Актуальность данной статьи не вызывает сомнения, поскольку эволюция цифровых технологий способствует стремительному развитию новых типов потребительских продуктов и решений, обеспечение конкурентоспособности которых на современных рынках представляет собой задачу достаточно новую и в полноте не изученную.

Авторами проведена серьезная работа по определению ключевых отличий в подходах к анализу и оценке качества оказания цифровых услуг потребителям, обоснована необходимость формирования принципиально новых методов определения и анализа клиентского опыта. Немаловажным является фактор своевременности выявления принципиальных различий в восприятии качества услуг с позиции потребителя и поставщика, который был обозначен авторами статьи. Ведь в условиях современной, цифровой, модели оказания услуги потребителю, переживающей в настоящий момент этап зарождения, традиционная прямая связь «потребитель-поставщик» была замещена моделью «потребитель – устройство – среда - поставщик», которая подчеркивает существенную логическую и технологическую «дистанцию» между потребителем услуги и ее поставщиком. Эти изменения требуют новых аналитических подходов для формирования системы аудита и управления в условиях цифровой экономики.

Научная статья В.В. Герасименко и А.П. Цивлина «Система конкурентоспособность – качество – клиент в эпоху цифровых технологий» соответствует всем требованиям, предъявляемым к научным статьям, и может быть рекомендована к публикации в журнале «Аудит и финансовый анализ».

*Чая В.Т., д.э.н., профессор, г.н.с., кафедра учета, анализа и аудита Экономического факультета Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, г. Москва.*