

- динамика коммуникаций, т.е. общение клиентов в чатах (если такие имеются), количество публикаций в социальных сетях, количество репостов и др.

По мере того, как интерес к игровому процессу будет ослабевать, можно запускать новые задания, награды, соревнования или розыгрыши.

Существует огромное количество примеров использования геймификации в маркетинге. Часть примеров сфокусирована на игровых элементах, часть – на игровых модельных технологиях.

Примеры использования геймификации в маркетинге [3]:

1. *Samsung S4*. Всем известный бренд, который производит электронику и технику, решил использовать геймифицированные приемы в своем маркетинге. Игрокам было предложено просто в течение некоторого времени (60 минут) смотреть в одну точку на экране. Взамен, если, безусловно, это испытание будет им по плечу, участники получают новенький Samsung S4. В изображение были встроены датчики отслеживания взгляда. Зрители не должны были отвлекаться на окружающие раздражители вроде лающих собак, ругающейся парочки и мотоциклов. Внимание игроков удерживал один интригующий вопрос – что же будет дальше;
2. *Nike*. Компания Nike решила выпустить приложение, которое бы мотивировало людей как можно чаще использовать в повседневной жизни фирменные кроссовки Nike, т.е. чаще бегать и заниматься спортом. В основе приложения – борьба за лучшие результаты и жажда быть лучше своих друзей. Геймифицированное приложение отслеживает, сколько калорий было сожжено в ходе тренировок, какой километраж прошел либо пробежал пользователь, каких результатов достиг за тренировку. В приложении можно прокладывать маршруты, бросать вызовы друзьям, ставить личные цели, вести свой блог и т.д.;
3. *Монополия в Макдональдс*. Вот уже начиная с 1987 года Макдональдс привлекает новых покупателей, используя принципы всем известной настольной игры Монополия. В чем же суть? Когда вы покупаете определенные продукты в Макдональдс, вы получаете билеты. Цель: собрать все билеты одного цвета, чтобы получить главный приз. Призы разнообразны: начиная от чашки капучино, заканчивая новым автомобилем. В 2010 году продажи повысились на 5,6%. Зачастую люди покупали кофе за последние деньги, лишь бы получить билет.

Для того, чтобы люди стали «втягиваться» в игры, вовсе не обязательно иметь огромные бюджеты или предлагать за это дорогие призы. Достаточно всего лишь похвалы за выполненное задание, и клиенты будут готовы ответить взаимностью. А если игра обладает красивым дизайном, несложным механизмом и совпадает с интересами пользователя, то у нее есть все шансы стать успешной.

Литература.

1. Живые игры. Геймификация. Краткий курс [Электронный ресурс]. – Онлайн-курс по геймификации на Coursera. – США, 2012. – Режим доступа: <http://lrpg.ru/post/92714618092/геймификация-краткий-курс#.WLaxb9SLQsZ>. – Дата доступа: 17.02.2017.
2. Геймификация для бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://deltainteractive.com/blog/marketing\\_gamification/](http://deltainteractive.com/blog/marketing_gamification/). – Дата доступа: 15.02.2017.
3. Top 10 Marketing Gamification Cases You Won't Forget [Электронный ресурс]. – Gamification Exmples.-Stanford, 2016. – Режим доступа: <http://yukaichou.com/gamification-examples/top-10-marketing-gamification-cases-remember/>. – Дата доступа: 17.02.2017.

## ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ ПАССАЖИРСКИХ ПЕРЕВОЗОК

*А.А. Стародубцева, студ.*

*Научный руководитель: Т.Ю. Чернышева*

*Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского Томского политехнического университета*

*652055, г. Юрга, Кемеровская обл., ул. Ленинградская 26. тел. 8 (384-51) 7-77-64*

*E-mail: [Alena-poponina@rambler.ru](mailto:Alena-poponina@rambler.ru)*

Актуальность изучения данной темы обусловлена тем, что в последние годы в Российской Федерации активно развивается рынок пассажирских перевозок во всем его разнообразии. В связи с этим существует необходимость грамотного определения конкурентоспособности таких организаций. Конкурентоспособность предприятия – это комплекс конкурентных преимуществ, обеспечи-

вающих предприятию стабильное получение прибыли не ниже среднеотраслевого уровня независимо от изменений внешних условий деятельности предприятия.

Цель работы – выявить насколько конкурентоспособно предприятие по сравнению с другими организациями, занимающимися подобной деятельностью.

Задачи: 1. Иметь представление о понятии конкурентоспособности организации. 2. Провести сравнительную характеристику по факторам конкурентоспособности.

Конкуренция на рынке пассажирских перевозок на сегодняшний день очень высокая, поскольку, это связано, прежде всего, с большим количеством организаций, работающих в данной сфере, постоянным ростом числа водителей, занимающихся частными перевозками.

В таблице 1 представлена сравнительная характеристика организаций, занимающихся пассажирскими перевозками, по факторам конкурентоспособности. Фактор в данной таблице получает оценку от 0 (наиболее слабые позиции) до 5 (доминирующие позиции).

Таблица 1

Сравнительная характеристика по факторам конкурентоспособности организаций

Услуги	Наша организация	Конкуренты	
	«Успех»	«Фунтик»	«Такса»
Качество услуг	5	3	4
Автопарк	4	4	3
Престиж	4	4	5
Работа диспетчеров	5	4	5
Скорость обслуживания	4	3	3
Наличие дополнительных услуг	5	4	4
Цены	«Успех»	«Фунтик»	«Такса»
Цена, предоставляемых услуг	5	3	3
Продвижение услуг на рынке	«Успех»	«Фунтик»	«Такса»
Реклама организации	4	4	5
Стимулирование потребителей	5	5	5
Общее количество баллов	41	34	37

Для оценки сравнительных преимуществ был использован метод сегментации рынков по основным конкурентам, позволяющий систематизировать информацию по конкурентоспособности организации и её главных конкурентов.

Делая выводы, из результатов данной таблицы, видно, что организация такси «Успех» является конкурентоспособной по сравнению с другими организациями, находящимися на рынке предоставляемых услуг. Это, прежде всего, дает понимание того, что услугами этой организации будут пользоваться, и организация будет работать.

Далее, приведена таблица 2 в виде SWOT-анализ, которая предоставляет собой анализ, сравнивающий конкурирующие услуги по базисной цене, характеристикам, обслуживанию, гарантийным обязательствам и другим существенным признакам.

Таблица 2

SWOT-анализ

	«Успех»	«Фунтик»	«Такса»
Сильные стороны	Наличие собственного автопарка; новые автомобили; высокая скорость обслуживания; высокое качество обслуживания; фиксированные демократичные цены; опыт работы свыше 8 лет.	Признание среди потребителей услуг такси в г. Юрга; самая большая численность автомобилей; опыт работы более 10 лет.	Низкие тарифные планы; система скидок и дисконтов; высокая скорость обслуживания клиентов; опыт работы свыше 6 лет.

	«Успех»	«Фунтик»	«Такса»
Возможности	Расширение автопарка; улучшение качества предоставляемых услуг; при заказе такси можно брать с собой в поездку ребенка, поскольку каждая машина оснащена детскими устройствами; возможность оставить предварительный заказ.	Создание собственного автопарка; увеличение численности автомобильного ряда; улучшение сервиса и качества обслуживания.	Увеличение качества предоставляемых услуг; расширение собственного автопарка; улучшение сервиса и качества обслуживания организации.
Слабые стороны	Небольшой автомобильный ряд; небольшой объем доли рынка.	Наличие автомобилей в неисправном техническом состоянии; низкий уровень качества предоставляемых услуг; некачественная работа операторов; если идет сильная загруженность, то ожидание машины составляет достаточно длительное время.	Наличие автомобилей в неисправном техническом состоянии; невысокий уровень качества предоставляемых услуг.
Угрозы	Возможность вытеснения с рынка пассажирских перевозок; невозможность конкурировать с более крупными фирмами.	Возможен уход данной организации с рынка пассажирских перевозок; потеря большей части клиентов.	Возможен уход данной организации с рынка пассажирских перевозок; потеря основных клиентов; невозможность конкурировать с более крупными фирмами.

Исходя из таблицы факторов конкурентоспособности и SWOT-анализа, появляется возможность убедиться в том, что организация такси «Успех» способна конкурировать на рынке пассажирских перевозок, и, это, прежде всего, связано с нововведениями в эту сферу бизнеса и с формированием нового подхода в области предоставления услуг такси.

Основные конкуренты сейчас занимают большую долю рынка, но в связи с быстрыми изменениями экономической ситуации во внешнем мире этот процент постоянно падает. Основной проблемой всех конкурентов является то, что они не полностью удовлетворяют потребности потребителей, предоставляя им далеко некачественные услуги и комфортный сервис. Следует также отметить некачественную работу операторов конкурирующих организаций.

Исходя из этого, ставим основные акценты необходимые для успешного конкурирования организации:

1. Обеспечивать высокий уровень предоставляемых услуг.
2. Высококачественное и быстрое обслуживание.
3. Высокий уровень работы диспетчеров организации и их водителей.

Заключение

Таким образом, из всего вышесказанного можно сделать вывод, что организация такси «Успех» имеет ряд преимуществ, которые дают возможность успешно развиваться в данной сфере и постоянно пополнять свою клиентскую базу.

Литература.

1. Как открыть такси с нуля: что для этого нужно, пошаговая инструкция. [Электронный ресурс]. URL: <http://vashbiznesplan.ru/avto/kak-otkryt-taksi-s-nulya.html> (Дата обращения: 23.02.2017)
2. БИЗНЕС-ПЛАН ТАКСИ. [Электронный ресурс]. URL: <http://vashbiznesplan.ru/avto/kak-otkryt-taksi-s-nulya.html> (Дата обращения: 22.02.2017)
3. SWOT-анализ бизнеса пассажирских перевозок. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bestreferat.ru/referat-245502.html> (Дата обращения: 21.02.2017)
4. Пострелова А. В., Маркин М. С. Оценка конкурентоспособности предприятия // Молодой ученый. — 2013. — №6. — С. 398-402.