

the field of tour guides of small languages. For example, the proportion of French and Spanish tour guides is less than 3 %, which is far from meeting the increasingly diversified international market needs. At the same time, professional talents with cross-cultural communication skills and familiarity with the consumption habits of international tourists are also extremely scarce, which to a certain extent limits the improvement of rural tourism service quality and brand influence.

In addition, the lack of talent attraction in rural areas has further exacerbated this contradiction. Due to relatively difficult working environments and low salaries, many young people choose to leave rural areas for employment in cities, resulting in an aging age structure and low knowledge level of rural tourism practitioners, making it difficult for them to adapt to the requirements of international development.

In summary, while China's international rural tourism is developing rapidly, it is also facing many practical difficulties. These problems not only involve micro-level issues such as insufficient product innovation, infrastructure shortcomings, and loss of cultural authenticity, but also macro-level challenges such as weak international promotion, ecological carrying capacity pressure, and talent shortage. Only through systematic analysis and taking targeted measures to solve them can we truly achieve high-quality development and sustainable future of rural tourism.

REFERENCES

1. Du Jiang. On the sustainable development of rural tourism / Du Jiang, Xiang Ping // Tourism Tribune. – 1999. – Vol. 14, N 1. – P. 15–18.
2. Securities Times. The Ministry of Culture and Tourism further strengthens the construction and management of tourist toilets. The electronic map marking rate should reach more than 95 %. – URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1769118317200241494&wfr=spider&for=pc>. (date of access: 02.03.2025).

УДК 338.242.2

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННАЯ СТРАТЕГИЯ – ФАКТОР КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА

В. А. Михарева

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Обоснована необходимость разработки клиентоориентированной стратегии предприятия с целью создания и удержания конкурентных преимуществ. Изложен алгоритм внедрения стратегии.

Ключевые слова: конкурентное преимущество, клиентоориентированная стратегия, бизнес-процесс.

CUSTOMER-ORIENTED STRATEGY AS A COMPETITIVE ADVANTAGE FACTOR

V. A. Mikhareva

Sukhoi State Technical University of Gomel, the Republic of Belarus

The necessity of developing a customer-oriented enterprise strategy for the purpose of creating and maintaining competitive advantages is substantiated; an algorithm for implementing the strategy is presented.

Keywords: competitive advantage, customer-oriented strategy, business process.

В последние годы внешняя торговля предприятий Министерства промышленности Республики Беларусь характеризовалась, с одной стороны, ростом экспортных поставок, с другой – вынужденным уходом с западных рынков, о чем свидетельствуют данные Национального статистического комитета. В числе значимых проблем и негативных трендов функционирования белорусского промышленного сектора следует выделить не всегда эффективную конкурентную борьбу, в том числе и на внутреннем рынке республики.

Отметим наиболее существенные изменения в региональной среде функционирования современных предприятий:

- существенные изменения направлений логистических потоков;
- значимые изменения в системе банковских расчетов;
- переток потребительской активности в сферу электронной коммерции;
- создание барьеров для движения товаров и капитала внутри Европы;
- зависимость национального потребительского рынка от иностранных торговых сетей и небелорусских электронных коммерческих площадок и т. д.

А если рассматривать изменения в более широком аспекте, то необходимо отметить:

- влияние процесса глобализации мировых экономических рынков на формирование потребительских предпочтений;
- постоянное развитие (изменение) конкурентной среды в соответствии с формирующимися мировыми глобальными нормами и стандартами;
- развитие информационных технологий, что усложнило создание и удержание конкурентных преимуществ предприятий на рынке и актуализировало поиск маркетинговых возможностей по созданию ценности для потребителей.

Исследование деятельности белорусских предприятий показало, что, с одной стороны, благодаря тому, что предприятия перестраиваются под новые рынки сбыта, им удается показывать положительную динамику. И одной из стратегических задач на ближайшую пятилетку является закрепление и расширение деятельности белорусских предприятий на новых рынках сбыта. С другой стороны, для успешного функционирования предприятий, удержания конкурентных позиций на рынке необходимым и обязательным условием является определение маркетинговых возможностей с сфере создания ценности для потребителей. В условиях повышения уровня конкуренции качество продукции уже не является единственным фактором успеха. Источником конкурентного преимущества становится уровень обслуживания клиентов, направленный на привлечение и удержание клиентов. Как следствие, существует потребность в создании механизма клиентоориентированной стратегии предприятия.

Понимая под клиентоориентированностью подход к клиентам, при котором предприятие определяет их потребности, желания и стремится их удовлетворить, следует отметить, что клиентоориентированная стратегия – это стратегия предприятия, в которой создание конкурентного преимущества осуществляется на основе построения долгосрочных отношений с клиентами за счет максимального удовлетворения их потребностей. Такой подход предполагает существенные изменения в бизнес-процессах предприятия, являющихся основой их деятельности. Гибкость бизнес-процессов – один из ключевых факторов, который позволяет предприятиям оставаться конкурентоспособными в условиях быстро меняющейся рыночной среды за счет создания и удержания конкурентных преимуществ.

Эксперты выделяют следующие основные преимущества стратегии клиентоориентированности:

- повышение числа лояльных клиентов;
- возможность отстроиться от конкурентов качественным сервисом и выйти в лидеры в своей нише;

- укрепление статуса на рынке благодаря массиву постоянных клиентов и снижения затрат на привлечение новых;
- эффект «сарафанного радио»;
- снижение оттока клиентов, расширение клиентской базы;
- увеличение количества сделок, повышение объема продаж;
- снижение объема негативной обратной связи, в том числе отзывов в Интернете [2].

Разработка и внедрение клиентоориентированной стратегии является весьма непростой задачей, предусматривающей внедрение в бизнес-процессы новых подходов с учетом адаптации к изменениям спроса, влияния новых технологических решений и обеспечения устойчивости в кризисных ситуациях. В свою очередь, такой подход предполагает обучение сотрудников с целью повышения их профессиональных навыков, внедрение в коммуникации подходов, основанных на более детальном исследовании целевых рынков, различных сегментов, что позволяет разрабатывать программы лояльности. В результате такой подход становится не просто преимуществом, а необходимостью для выживания бизнеса, так как затрагивает в целом вопросы эффективности управления предприятия. Эффективное управление позволяет не только успешно реализовывать новые проекты и технологии, но и укреплять корпоративную культуру, повышая лояльность и мотивацию персонала.

Внедрение клиентоориентированной стратегии должно включать проведение детального анализа текущих бизнес-процессов для определения «слабых мест» в деятельности предприятия, ориентированных на целевые рынки. По мнению специалистов, такой подход включает:

1. Составление карт бизнес-процессов, ориентированных на клиентов с целью определения проблемных зон в работе в разных отделах и взаимодействия различных функций бизнеса.

2. Идентификацию узких мест. Узкие места могут проявляться в различных аспектах: задержки в производстве, проблемы с коммуникацией между отделами или избыточная бюрократия. Такие места замедляют скорость реагирования на изменения и могут стать причиной провалов в работе.

3. Оценку эффективности. Анализ каждого процесса с точки зрения его эффективности: для оптимизации или полного пересмотра.

4. Сбор обратной связи от сотрудников. Сотрудники, работающие с процессами ежедневно, могут дать ценную обратную связь. Их опыт и мнения помогут выявить практические сложности, которые могут не быть заметны на уровне руководства [3].

Одним из ключевых факторов адаптации бизнес-процессов предприятия в рамках клиентоориентированной стратегии является обучение сотрудников. Даже самые передовые технологии и стратегии не смогут дать результат, если команда не готова к изменениям и не обладает необходимыми навыками.

Основные усилия должны быть направлены на то, как сделать бизнес-процессы и продукты организации, ориентированными на клиента, как внедрить стандарты работы с клиентом, а также освоить инструменты саморазвития и методы работы с претензиями и обращениями клиентов. Так как клиентоориентированный сотрудник должен, в первую очередь, стремиться удовлетворить потребности покупателя в процессе осуществления любых бизнес-процессов. Преодоление сопротивления реструктуризации бизнес-процессов является одним из ключевых вызовов. Это требует эффективной коммуникации, обучения и поддержки сотрудников на всех этапах внедрения изменений. В зависимости от отраслевой специфики, положения предприятия на рынке, накопленного опыта возможно использование разных методов, среди которых можно выделить использование внутренних ресурсов: наставничество; корпоративный формат

обучения – тренинги с бизнес-тренерами; участие в мероприятиях бизнес-школ и обучение в бизнес-школах. В любом случае развитие предприятия в значимой степени будет ограничено уровнем развития его сотрудников.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что клиентоориентированный подход приносит пользу как клиентам, которые получают высококачественные продукты и услуги, которые удовлетворяют их потребностям; сотрудникам предприятия, имеющим возможность развивать свои навыки и способности, так и самому предприятию – рост прибыли благодаря увеличению продаж и снижению издержек, связанных с привлечением новых клиентов и удержанием существующих.

ЛИТЕРАТУРА

1. Залезная, Д. В. Клиентоориентированная стратегия в системе управления промышленным предприятием / Д. В. Залезная, Е. А. Бреусова. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klientoorientirovannaya-strategiya-v-sisteme-upravleniya-promyshlennym-predpriyatiem/viewer> (дата обращения: 14.04.2025).
2. Клиентоориентированность – почему она важна в бизнесе. – URL: <https://www.uiscom.ru/blog/klientoorientirovannost-pochemu-ona-vazhna-v-biznese/> (дата обращения: 10.04.2025).
3. Гусаров, А. Как оперативно адаптировать бизнес-процессы к изменениям. – URL: <https://gusarov-group.by/kak-operativno-adaptirovat-biznes-protsessy-k-izmeneniyam/> (дата обращения: 14.04.2025).

УДК 622.276:004.67

СИМБИОЗ АВТОМАТИЗАЦИИ И ЦИФРОВИЗАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ НЕФТЕДОБЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ

А. Б. Невзорова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Е. В. Коробейникова

Республиканское унитарное предприятие «Производственное объединение «Белоруснефть», г. Гомель

Рассмотрены вопросы взаимодействия автоматизации с цифровизацией в нефтегазовой промышленности как симбиоз автоматизированного сбора и учета данных и выполнения каких-либо технологических операций с новой моделью управления процессами через работу с данными. Показано, как совместное внедрение решений (MES-системы) и адаптация цифровых решений к имеющемуся оборудованию влияет на модель управления основных процессов нефтедобывающего предприятия.

Ключевые слова: автоматизация, цифровизация, нефтедобывающая отрасль.

THE SYMBIOSIS OF AUTOMATION AND DIGITALIZATION AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF THE OIL INDUSTRY

A. B. Nevzorova

Sukhoi State Technical University of Gomel, the Republic of Belarus)

E. V. Korobeynikova

State Production Association Belorusneft, Gomel

The issues of interaction of automation with digitalization in the oil and gas industry are considered as a symbiosis of automated data collection and accounting and performing any technological operations with a new model of process management through working with data. It is shown how