
ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ И ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

DEVELOPMENT PRIORITIES OF MARKETING AND LOGISTICS ACTIVITIES

Оригинальная статья / Original article

УДК 005:33

<https://doi.org/10.21869/2223-1552-2023-13-5-141-154>



Конкурентный анализ бизнес-среды при разработке стартап-проекта

О. А. Крыжановская¹ ✉

¹ Юго-Западный государственный университет
ул. 50 лет Октября, д. 94, г. Курск 305040, Российская Федерация

✉ e-mail: morozikolya2008@yandex.ru

Резюме

Актуальность. В рыночных условиях ведения бизнеса организации вынуждены конкурировать друг с другом, находить новые рынки, товары / услуги, удовлетворяющие стремительно меняющиеся потребности клиентов, оперативно реагируя на вызовы внешней среды. Для победы в конкурентной борьбе компании внедряют высококачественные товары и услуги, используют компьютерные технологии, современное оборудование, инновации. Быстро развивающимся и перспективным рынком становится рынок виртуальной реальности. Разработка и запуск стартап-проектов в этой области становится актуальным направлением исследований и разработок. Именно поэтому проблема проведения конкурентного анализа бизнес-среды при разработке стартап-проектов выходит на первый план и требует своего научно-практического разрешения.

Цель исследования состоит в проведении конкурентного анализа бизнес-среды стартапа и выявлении на его основе направлений формирования конкурентных преимуществ проекта. Исследование выполнено на примере разработки стартап-проекта «Создание клуба виртуальной реальности Enter. VR».

Задачи поставлены исходя из тематики исследования и направлены на обоснование актуальности решения обозначенной проблемы, исследование основных тенденций развития мирового и российского рынка виртуальной реальности, проведение конкурентного анализа бизнес-среды стартапа и выявление на его основе направлений формирования конкурентных преимуществ проекта.

Методология исследования предполагает использование методов эмпирического и компаративного анализа, а также методов табличной и графической визуализации исходных данных и полученных результатов исследования.

Результаты исследования предусматривают решение поставленных в исследовании задач и обоснование полученных выводов.

Выводы. На примере разработки стартап-проекта «Создание клуба виртуальной реальности «Enter. VR» был проведен конкурентный анализ бизнес-среды, выявлены конкурентоспособные и наиболее привлекательные сегменты рынка виртуальной реальности Курской области, сформулированы рекомендации по формированию конкурентных преимуществ клуба виртуальной реальности «Enter. VR», которые могут быть адаптированы в практику других стартап-проектов.

Ключевые слова: конкурентный анализ; бизнес-среда; рынок; стартап-проект.

Конфликт интересов: В представленной публикации отсутствует заимствованный материал без ссылок на автора и (или) источник заимствования, нет результатов научных работ, выполненных автором публикации лично и (или) в соавторстве, без соответствующих ссылок. Автор декларирует отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

© Крыжановская О. А., 2023

Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент /
Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management. 2023; 13(5): 141–154

Для цитирования: Крыжановская О. А. Конкурентный анализ бизнес-среды при разработке стартап-проекта // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2023. Т. 13, № 5. С. 141–154. <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2023-13-5-141-154>.

Поступила в редакцию 24.08.2023

Принята к публикации 21.09.2023

Опубликована 30.10.2023

Competitive Analysis of the Business Environment in the Development of a Startup Project

Olga A. Kryzhanovskaya¹ ✉

¹ Southwest State University
50 Let Oktyabrya Str. 94, Kursk 305040, Russian Federation

✉ e-mail: morozikolya2008@yandex.ru

Abstract

Relevance. In market conditions of doing business, organizations are forced to compete with each other, find new markets, goods/services that satisfy the rapidly changing needs of customers, quickly responding to the challenges of the external environment. To win the competition, companies introduce high-quality goods and services, use computer technologies, modern equipment, and innovations. The virtual reality market is becoming a rapidly developing and promising market. The development and launch of startup projects in this area is becoming a relevant area of research and development. That is why the problem of conducting a competitive analysis of the business environment when developing startup projects comes to the fore and requires its scientific and practical solution.

The purpose of the study is to conduct a competitive analysis of the startup's business environment and, on its basis, identify directions for the formation of the project's competitive advantages. The study was carried out using the example of the development of a startup project "Creation of a virtual reality club Enter. VR".

The objectives are set based on the topic of the study and are aimed at justifying the relevance of solving the identified problem, studying the main trends in the development of the global and Russian virtual reality market, conducting a competitive business environment for a startup and identifying, on its basis, directions for forming the competitive advantages of the project.

The methodology involves the use of empirical and comparative analysis methods, as well as methods of tabular and graphical visualization of source data and research results.

Results. The results of the study provide for solving the problems posed in the study and substantiating the conclusions obtained.

Conclusions. Using the example of the development of the startup project "Creation of a virtual reality club "Enter. VR" a competitive analysis of the business environment was carried out, the competitive and most attractive segments of the virtual reality market in the Kursk region were identified, recommendations were formulated for the formation of competitive advantages of the virtual reality club "Enter. VR", which can be adapted into the practice of other startup projects.

Keywords: competitive analysis; business environment; market; startup project.

Conflict of interest: In the presented publication there is no borrowed material without references to the author and (or) source of borrowing, there are no results of scientific works performed by the author of the publication, personally and (or) in co-authorship, without relevant links. The author declares no conflict of interest related to the publication of this article.

For citation: Kryzhanovskaya O. A. Competitive Analysis of the Business Environment in the Development of a Startup Project. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment* = *Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*. 2023; 13(5): 141–154. (In Russ.) <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2023-13-5-141-154>.

Received 24.08.2023

Accepted 21.09.2023

Published 30.10.2023

Введение

В современной динамичной экономической среде, где конкуренция являет-

ся основным фактором успеха бизнес-проектов, важно осуществлять анализ конкурентной среды. Особая роль прове-

дения подобного рода исследований отводится конкурентному анализу бизнес-среды при разработке стартап-проекта.

Анализ конкурентной среды бизнес-проекта является важным этапом его разработки и реализации. Понимание конкурентной среды помогает разработать эффективную стратегию продвижения бизнес-проекта, адаптировать предложение под потребности клиентов. Основной целью анализа конкурентной среды является выявление сильных и слабых сторон конкурентов, их стратегий, а также оценка уровня конкуренции на рынке. Он позволяет предпринимателю и команде проекта получить ценную информацию о внешних и внутренних факторах, влияющих на его конкурентоспособность и рыночную позицию [1; 2; 3; 4; 5; 6]. Такой анализ позволяет принимать обоснованные решения, оптимизировать бизнес-процессы, адаптировать стратегии и тактику, а также прогнозировать изменения на рынке. В исследовании будет проведен конкурентный анализ на примере разработки стартап-проекта «Создание

клуба виртуальной реальности Enter. VR».

Материалы и методы

Проведенное исследование опирается на методы эмпирического и компаративного анализа, а также методы табличной и графической визуализации исходных данных и полученных результатов исследования.

Результаты и их обсуждение

Виртуальная реальность становится все более привлекательной и перспективной отраслью, предлагая уникальные возможности для сферы развлечений, обучения, бизнеса и других направлений. Актуальность исследования обусловлена значительным ростом мирового рынка виртуальной реальности, который предоставляет многочисленные возможности, но при этом сопровождается усилением конкуренции. Темпы роста рынка виртуальной реальности по регионам представлены ниже (рис. 1).

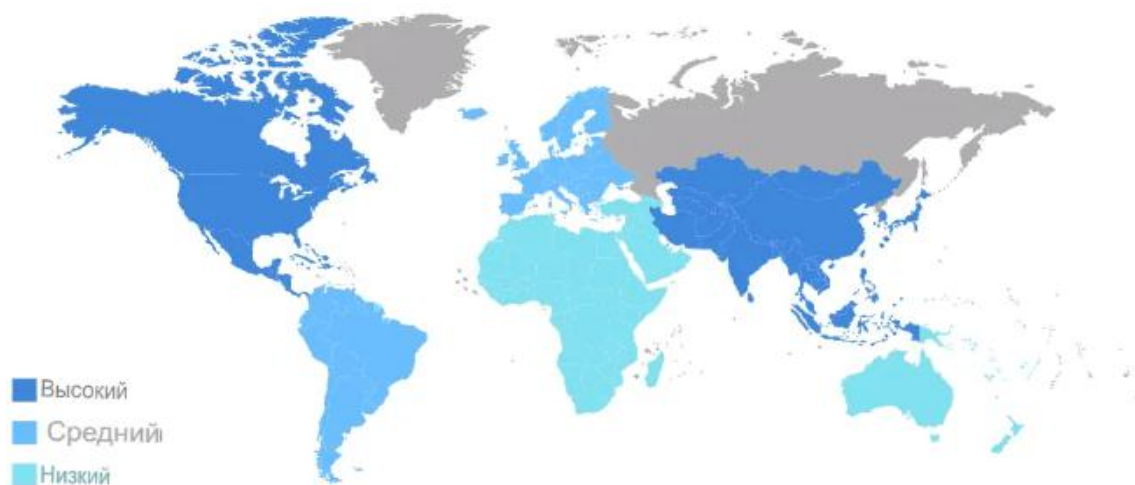


Рис. 1. Темпы роста рынка виртуальной реальности по регионам, прогнозируемый период (2022–2027 гг.) [7]

В рамках проведения конкурентного анализа бизнес-среды при разработке стартап-проекта нами был проведен компаративный анализ основных игроков на глобальном рынке виртуальной реальности (табл. 1).

Согласно исследованиям, российский рынок технологий виртуальной реальности (VR) и дополненной реальности (AR) считается относительно молодым, и оценки аналитиков относительно его размера и темпов роста разнятся (рис. 2).

Таблица 1. Основные игроки в глобальном рынке виртуальной реальности и их преимущества [8]

Компания	Преимущества	Маркетинговая стратегия
Oculus VR (Facebook Reality Labs)	Преимущества Oculus VR включают высокое качество оборудования, богатый экосистемный подход, разнообразие контента и активную поддержку разработчиков. Обладает мощным финансовым и техническим заделом, а также широкой пользовательской базой благодаря интеграции с платформой Facebook	Oculus VR активно продвигает свои продукты с помощью различных мероприятий, таких как выставки и демонстрации, а также рекламных кампаний в социальных сетях. Компания также сотрудничает с разработчиками и индустрией игр для создания уникального контента, способствующего привлечению и удержанию пользователей
HTC Vive	Преимущества HTC Vive включают высокую степень реалистичности, широкий выбор контента и поддержку для различных платформ	HTC Vive активно участвует в выставках, конференциях и других событиях, связанных с виртуальной реальностью. Компания также уделяет внимание партнерским отношениям с разработчиками контента и игр, чтобы обеспечить разнообразие и качество доступного контента для своих устройств
SonyPlayStation VR	Преимущества PlayStation VR включают эксклюзивные игровые контенты, поддержку широкой аудитории игроков и интеграцию с существующей платформой PlayStation	SonyPlayStation VR использует популярность игровой платформы PlayStation для продвижения своих VR-гарнитур. Компания активно сотрудничает с игровыми студиями и разработчиками контента, чтобы предлагать эксклюзивные игры и уникальный контент для PlayStation VR
ValveIndex	Преимущества ValveIndex включают высокую степень реалистичности, широкий выбор контента из SteamVR и поддержку пользовательской модификации	ValveIndex обращается к целевой аудитории геймеров и энтузиастов виртуальной реальности. Компания активно продвигает свои продукты через онлайн-платформу Steam, которая является одной из крупнейших платформ для распространения игр и контента для виртуальной реальности
MicrosoftMixedReality	Преимущества MicrosoftMixedReality включают интеграцию с экосистемой Windows, удобство использования и поддержку разработчиков	MicrosoftMixedReality стремится интегрировать виртуальную реальность и дополненную реальность в экосистему Windows. Компания активно сотрудничает с партнерами-производителями, чтобы предлагать различные модели устройств MixedReality и продвигать их на рынке

Далее был проведен компаративный анализ некоторых основных игроков на рынке VR на территории Российской Федерации (табл. 2).

В качестве географического объекта исследования рынка виртуальной реальности был выбран Центрально-Чернозёмный экономический район, включающий Белгородскую, Воронежскую, Курскую, Липецкую и Тамбовскую области. Все компании-конкуренты представлены ниже (табл. 3).

Объектом конкурентного анализа бизнес-среды стартап-проекта стал рынок VR-реальности Курской области, пред-

ставленный 6 основными игроками, оказывающими услуги по погружению в виртуальную реальность.

Для исследования состояния рынка используем анализ пяти сил М. Портера. Нами был проведен поверхностный анализ конкурентной среды по модели М. Портера при разработке стартап-проекта создания клуба виртуальной реальности Enter.VR (табл. 4). Для этого по шкале от 1 до 10 нами оценены факторы конкурентоспособности, рассчитана итоговая оценка с учетом весовых коэффициентов факторов, полученных методом Черчмена-Акоффа [12; 13; 14; 15].

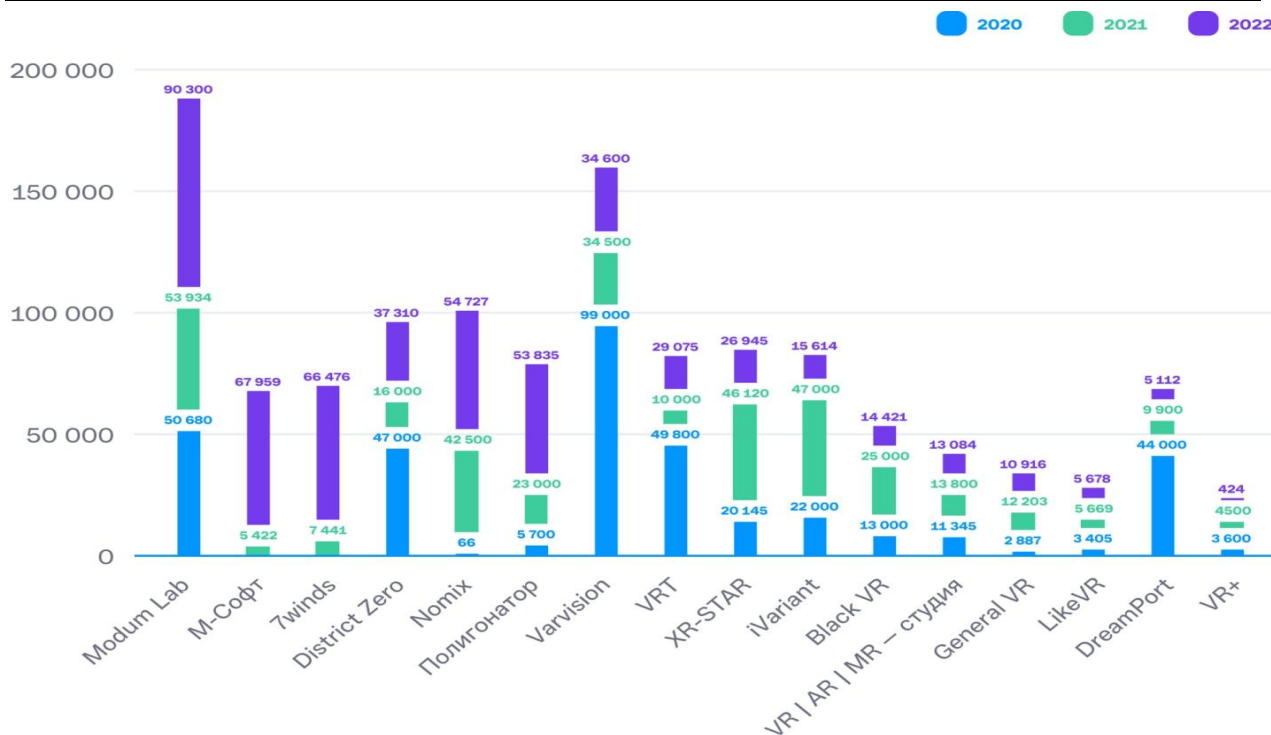


Рис. 2. Динамика выручки крупнейших российских компаний в сфере разработки VR-тренажеров профессиональных навыков [8; 9]

Таким образом, можно сделать вывод о том, что наиболее важным фактором конкурентной среды являются имеющиеся конкуренты, угроза появления новых игроков и власть потребителей.

Чтобы более достоверно определить силу влияния каждого фактора, нами использованы критерии оценки, предложенные М. Портером. Он описал ряд позиций для каждого фактора, позволяющих относительно достоверно оценить их силу. На основании проведенного анализа можно сделать вывод о том, что наиболее существенными угрозами для бизнес-проекта клуба виртуальной реальности Enter.VR являются сила влияния имеющихся конкурентов и угроза появления новых игроков. Угрозы со стороны потребителей и поставщиков можно расценивать как средние, что необходимо учитывать при разработке стартап-проекта.

Далее экспертно была проведена оценка конкурентоспособности потенциально-предлагаемых услуг клубом виртуальной реальности Enter.VR в сравнении с услугами конкурентов, оценка привлекательности рынка для бизнес-проекта клуба виртуальной реальности Enter.VR, оценка сегментов по критерию «конкурентоспособность» и «привлекательность», а также итоговые оценки (табл. 5, 6). Баллы были выставлены на основе экспертной оценки, но с учетом данных количественных и качественных исследований по сегменту. Далее нами был рассчитана итоговая оценка как произведение веса фактора на оценку его выраженности.

Рассмотрим компаративный анализ полученных результатов исследования (рис. 3).

Таблица 2. Преимущества и маркетинговые стратегии некоторых компаний на рынке виртуальной реальности в Российской Федерации [10; 11]

Компания	Преимущества	Маркетинговая стратегия
DEUS VR	Их сильные стороны заключаются в их опыте разработки иммерсивных технологий виртуальной реальности для различных отраслей, включая развлечения, обучение и маркетинг. Они уделяют особое внимание созданию высококачественных визуальных эффектов и реалистичного моделирования	Целевая реклама Стратегическое партнерство Торговые выставки и мероприятия Контент-маркетинг Прямые продажи и демонстрации Взаимодействие с социальными сетями и др.
VR Concept	Сильные стороны в предоставлении индивидуальных возможностей виртуальной реальности для различных секторов, таких как архитектура, недвижимость и образование. Концепция виртуальной реальности делает акцент на интеграции технологий виртуальной реальности в бизнес-процессы для повышения производительности и вовлеченности	Отраслевые мероприятия и выставки Целевой прямой маркетинг Истории успеха клиентов и др.
Fibrum	Сильные стороны Fibrum заключаются в их ориентации на игры и развлечения, а также в растущей библиотеке VR-игр и приложений. Они также предлагают разработчикам платформу для создания и распространения собственного VR-контента	Дифференциация продукта Брендинг и позиционирование Присутствие в сети: поддержание всеобъемлющего и удобного в использовании веб-сайта, на котором представлены продукты и услуги Forums VR Цифровая реклама Контент-маркетинг Партнерства и сотрудничество Участие в мероприятии Маркетинг влияния: сотрудничество с влиятельными людьми в индустрии виртуальной реальности, такими как энтузиасты виртуальной реальности, создатели контента или обозреватели технологий Поддержка клиентов и создание сообщества
VRvanna	Сильные стороны VRvanna заключаются в их способностях рассказывать истории и привлекать пользователей с помощью убедительных рассказов и реалистичных симуляций	Таргетированная реклама Контент-маркетинг Партнерства и сотрудничество Участие в мероприятии Присутствие в Интернете и электронная коммерция Взаимодействие с клиентами и их поддержка Брендинг и дифференциация
VR ConceptLab	Сильные стороны VR ConceptLab заключаются в их способности адаптировать VR-решения к конкретным потребностям бизнеса, обеспечивая захватывающий опыт обучения и облегчая виртуальное сотрудничество	Таргетированная реклама Контент-маркетинг Партнерства и сотрудничество Участие в мероприятии Присутствие в Интернете и мышление в социальных сетях Лидерство и опыт Реферальные программы и защита интересов клиентов

Таблица 3. Основные конкуренты рынка виртуальной реальности в Центрально-Чернозёмном экономическом районе

Область	Клубы виртуальной реальности
Белгородская область	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>WARPOINT</i>, г. Белгород ул. Щорса, 9 2. <i>VRclub</i>, г. Белгород, ул. Николая Островского, 19В, посёлок Дубовое, мкрн. Пригородный, Благодатная улица, 5А 3. <i>Warstation</i>, г. Белгород, ул. Щорса, 64 4. <i>НавигаторVR</i>, г. Белгород, Народный бул., 82 5. <i>Vr Парк</i>, г. Белгород, пр-т Богдана Хмельницкого, 137Т 6. <i>Vr_cube</i>, Белгородская обл., г. Грайворон, Советская ул., 3
Воронежская область	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Zaga game Vr arena</i>, г. Воронеж, Московский пр-т, 89Б 2. <i>RElife. Студия</i>, г. Воронеж, ул. Театральная, 19 3. <i>Vrzone</i>, г. Воронеж, Ленинский пр-т, 79 4. <i>Pixel</i>, г. Воронеж, Ленинский пр-т, 172 5. <i>ViRarium</i>, г. Воронеж, ул. Фридриха Энгельса, 64А 6. <i>Warpoint</i>, г. Воронеж, Кольцовская ул., 35 7. <i>VR36corp</i>, г. Воронеж, ул. Антонова-Овсеенко, 31 8. <i>Vr Студия Матрица</i>, Воронежская область, г. Павловск, Северный, 23 9. <i>PIXEL VR</i>, г. Воронеж, ул. 20-летия Октября, 123 10. <i>Воображариум</i>, г. Воронеж, ул. Ленина, 43 11. <i>Protos ESports Arena</i>, г. Воронеж, Студенческая ул., 26А 12. <i>Battle Vr</i>, г. Воронеж, Ленинский пр-т, 174/21 13. <i>Cyber Orion VR-Arena</i>, г. Воронеж, Московский пр-т, 133 14. <i>Futurift</i>, Воронежская область, Рамонский р-н, п. Солнечный, Парковая ул., 3 15. «<i>Ключа.Нет</i>», г. Воронеж, ул. Фридриха Энгельса, 64А 16. <i>Checkpoint</i>, г. Воронеж, Кольцовская ул., 35 17. «<i>БуБа</i>», Воронежская область, Россошанский р-н, садовое товарищество «Химик-2»
Липецкая область	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Клуб Виртуальной Реальности Vrlife</i>, г. Липецк, ул. Осканова, 7 2. <i>Vr house</i>, г. Липецк, ул. Теперика, 1 3. <i>WARPOINT</i>, г. Липецк, ул. Леонтия Кривенкова, 26 4. <i>Xod</i>, г. Липецк, ул. Каткова, 51 5. <i>Warstation</i>, г. Липецк, ул. Водопьянова, 15 6. <i>Киберлайф</i>, г. Липецк, ул. С. С. Бехтеева, 4 7. <i>Лазертаг. Лазерный клуб «Багира»</i>, г. Липецк, Студёновская ул., 124А 8. <i>Street Hunter</i>, г. Липецк, Левобережный округ 9. <i>ZAGA GAME</i>, г. Липецк, ул. Шерстобитова, 1 10. <i>Party Place</i>, г. Липецк, Шерстобитова, 9
Тамбовская область	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Врата</i>, г. Тамбов, Советская ул., 109А 2. <i>WARPOINT</i>, г. Тамбов, Красная ул., 7А 3. <i>Vr club</i>, г. Котовск, Октябрьская ул., 29
Курская область	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>WARPOINT</i>, г. Курск, ул. Карла Маркса, 10 2. <i>VR-Play</i>, г. Курск, ул. Карла Маркса, 6 3. <i>VR Boom!</i>, г. Железногорск, ул. Ленина, 92 4. <i>Парк виртуальных развлечений TheDeerVR</i>, г. Железногорск, Малая улица Ленина, 43А 5. <i>Развлекательный центр «Галактика»</i>, г. Курск, ул. Щепкина, 4Б 6. <i>Roar</i>, г. Курск, ул. Радищева, 40а

Таблица 4. Поверхностный анализ 5-ти сил бизнес-проекта клуба виртуальной реальности Enter.VR

Сила/Оценка	Оценка наличия	Оценка влияния	Возможности парирования	Весовой коэффициент	Итоговая оценка
1. Имеющиеся конкуренты	5	5	6	0,27	1,44
2. Угроза появления новых игроков	4	5	5	0,22	1,03
3. Угроза появления товаров-заменителей	5	3	5	0,13	0,56
4. Власть поставщиков	7	8	3	0,18	1,08
5. Власть потребителей	8	7	5	0,2	1,33

Таблица 5. Итоговая оценка товаров / услуг по критерию «конкурентоспособность»

Критерии конкурентоспособности	Вес фактора	Оценка выраженности фактора от 1 до 10					Итоговая оценка				
	1	VR Арена (групповая)	VR room (одиночная)	дни рождения	корпоративы	выпускные	VR Арена (групповая)	VR room (одиночная)	дни рождения	корпоративы	выпускные
Товар компании имеет уникальное преимущество	0,25	8	8	7	2	3	2	2	1,75	0,5	0,75
Товар компании удовлетворяет потребности целевой аудитории от использования товара	0,20	8	8	8	7	7	1,6	1,6	1,6	1,4	1,4
Сила бренда, под которым реализуется товар, сопоставима или выше, чем у конкурентов	0,15	6	6	6	3	3	0,9	0,9	0,9	0,45	0,45
Компания обладает достаточными ресурсами для функционирования на рынке	0,17	2	2	2	2	2	0,34	0,34	0,34	0,34	0,34
Компания является гибкой и может адаптироваться к рыночным изменениям	0,13	3	3	3	2	2	0,39	0,39	0,39	0,26	0,26
Уровень конкуренции в сегменте низкий	0,05	5	5	5	2	2	0,25	0,25	0,25	0,1	0,1
Медленная реакция со стороны конкурентов на деятельность компании	0,05	3	3	3	2	1	0,15	0,15	0,15	0,1	0,05
<i>Итого</i>							5,63	5,63	5,38	3,15	3,35

Таблица 6. Итоговая оценка сегментов рынка по критерию «привлекательность»

Критерии привлекательности	Вес фактора	Оценка выраженности фактора от 1 до 10					Итоговая оценка				
	1	VR Арена (групповая)	VR room (одиночная)	дни рождения	корпоративы	выпускные	VR Арена (групповая)	VR room (одиночная)	дни рождения	корпоративы	выпускные
Объем продаж сегмента высокий	0,3	8	9	8	6	7	2,4	2,7	2,4	1,8	2,1
Темпы роста сегмента высокие или превышают темпы роста рынка	0,2	6	5	6	5	5	1,2	1	1,2	1	1
Инвестиции в рекламу низкие или отсутствуют	0,1	4	4	4	2	2	0,4	0,4	0,4	0,2	0,2
Существуют возможности для расширения ассортимента в сегменте	0,18	3	3	3	4	4	0,54	0,54	0,54	0,72	0,72
Сила конкурирующих брендов невелика	0,12	4	4	4	3	3	0,48	0,48	0,48	0,36	0,36
На рынке существуют неудовлетворенные и скрытые потребности	0,07	4	4	4	4	4	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28
Риски влияния внешних факторов (экономических, политических, социальных) минимальны	0,03	1	1	1	1	1	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03
<i>Итого</i>							5,33	5,43	5,33	4,39	4,75

Таким образом, все продукты / услуги бизнес-проекта по созданию клуба виртуальной реальности «Enter.VR» можно разделить на 5 сегментов: «групповая», «одиночная», «дни рождения», «корпоративы» и «выпускные». На осно-

ве полученных результатов можно сделать следующие выводы:

– сегменты «групповые», «одиночные» и «дни рождения» можно отнести к сегментам с более высокой привлекательностью и конкурентоспособностью и, как

следствие, более высоким потенциалом. Это целевые сегменты. Вследствие этого строить дальнейшую стратегию продвижения услуг необходимо на основе прогноза изменений ситуации на рынке;

– сегменты «корпоративы» и «выпускные» относятся к сегментам с более низкой привлекательностью и конкурентоспособностью. Стратегию продвижения стартап-проекта необходимо строить с учетом слабых позиций данных товарных групп, так как имеет место определенный риск. Нужно концентрировать все ресурсы и усилия на привлекательных направлениях, где позиции проекта имеют конкурентную силу.

Таким образом, проанализировав тенденции рынка, предпочтения клиентов и лучшие отраслевые практики [16; 17; 18; 19; 20], нами был проведен конкурентный анализ бизнес-среды при разработке стартап-проекта «Создание клуба виртуальной реальности Enter. VR».

Выявив приоритетные сегменты развития проекта, нами были сформулированы рекомендации по формированию конкурентных преимуществ клуба виртуальной реальности Enter.VR на рынке виртуальной реальности (табл. 7), которые могут быть адаптированы в практику других стартап-проектов в области виртуальной реальности.

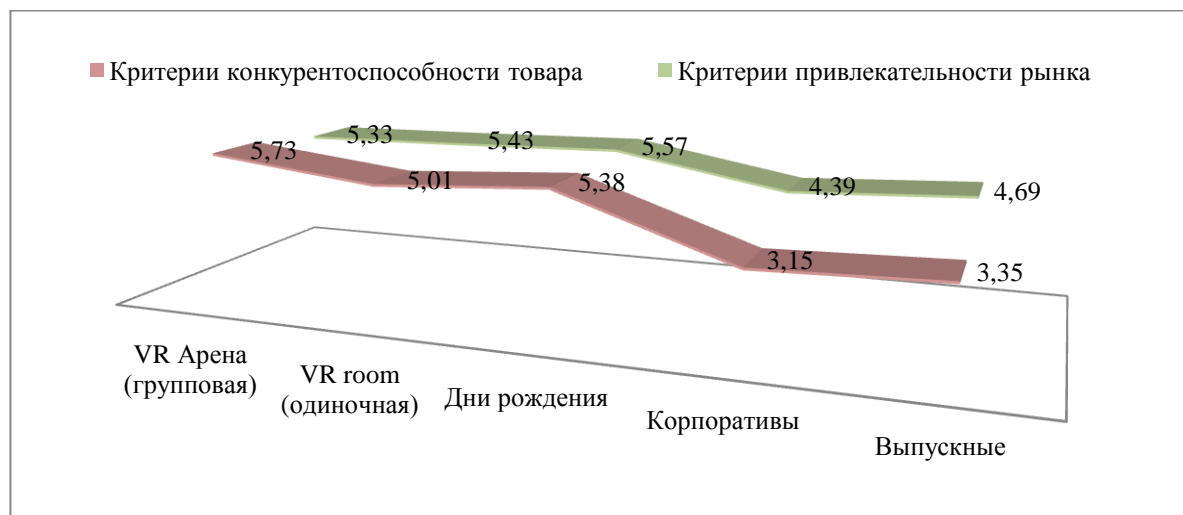


Рис. 3. Компаративный анализ итоговых оценок конкурентоспособности товаров / услуг и привлекательности сегментов рынка в рамках конкурентного анализа бизнес-среды стартап-проекта «Создание клуба виртуальной реальности Enter. VR»

Таблица 7. Рекомендации по формированию конкурентных преимуществ клуба виртуальной реальности Enter. VR на рынке виртуальной реальности

Сфера формирования конкурентных преимуществ	Описание направления формирования конкурентных преимуществ на рынке виртуальной реальности
Технологические достижения и инновации	В быстро меняющемся мире виртуальной реальности технологические достижения играют решающую роль в привлечении и удержании клиентов. Стратегия Enter.VR должна быть направлена на внедрение новейших достижений в аппаратном и программном обеспечении виртуальной реальности, чтобы предоставить пользователям захватывающий и ультрасовременный опыт. Инвестируя в современное оборудование, обновляя программные платформы и оставаясь в курсе новых технологий, таких как дополненная реальность и смешанная реальность, Enter.VR может позиционировать себя как технологически продвинутый клуб, предлагающий уникальные и увлекательные впечатления

Сфера формирования конкурентных преимуществ	Описание направления формирования конкурентных преимуществ на рынке виртуальной реальности
Диверсификация контента	Чтобы расширить клиентскую базу, Enter.VR следует рассмотреть возможность диверсификации предложений контента. В дополнение к традиционным игровым впечатлениям клуб может предложить виртуальные туры, образовательные симуляции, художественные опыты или совместные многопользовательские игры. Предоставляя разнообразный контент для разных интересов и возрастных групп, Enter.VR может привлечь более широкую аудиторию и повысить вовлеченность и удовлетворенность клиентов
Исключительное обслуживание клиентов	Обеспечение исключительного обслуживания клиентов жизненно важно для успеха любого бизнеса. Enter.VR должен уделять приоритетное внимание удовлетворенности клиентов, сосредоточившись на нескольких ключевых областях. Во-первых, обеспечение бесшовного и удобного интерфейса для работы с виртуальной реальностью повысит вовлеченность пользователей и удовольствие от нее. Во-вторых, сотрудники должны быть хорошо осведомлены, дружелюбны и всегда готовы помочь клиентам с любыми вопросами или техническими трудностями. В-третьих, Enter.VR должен уделять внимание физическому комфорту пользователей, гарантируя, что оборудование виртуальной реальности находится в хорошем состоянии и его удобно носить. Уделяя приоритетное внимание качеству обслуживания клиентов, Enter.VR сформирует положительную репутацию и установит долгосрочные отношения с клиентами
Стратегические партнерства и коллаборации	Формирование стратегических партнерств и коллабораций с другими компаниями, создателями контента или лидерами индустрии виртуальной реальности может значительно повысить конкурентоспособность Enter.VR. Сотрудничая с известными разработчиками игр виртуальной реальности, медиакомпаниями или даже местными предприятиями, Enter.VR может получить доступ к эксклюзивному контенту, использовать имеющуюся клиентскую базу и повысить узнаваемость бренда. Сотрудничество также может предоставить возможности для дальнейшего продвижения, совместных маркетинговых кампаний и др., что приведет к увеличению экспозиции и привлечению клиентов
Маркетинг и продвижение	Использование различных каналов, таких как платформы социальные сети, онлайн-реклама, сотрудничество с влиятельными лицами и партнерские отношения с соответствующими сообществами или организациями, может помочь повысить осведомленность и привлечь потенциальных клиентов. Кроме того, реализация целевых маркетинговых кампаний, предложение рекламных скидок или организация специальных мероприятий могут дополнительно вызвать интерес и увеличить посещаемость клуба. Постоянный мониторинг и анализ маркетинговых усилий позволят Enter.VR усилить свои конкурентные преимущества и максимизировать их воздействие

Выводы

Проведенное исследование подтверждает актуальность и высокую практическую значимость проведения конкурентного анализа бизнес-среды при разработке стартап-проекта. Его результаты должны найти практическое приложение в формировании и развитии конкурентных преимуществ. На примере разработки стар-

тап-проекта «Создание клуба виртуальной реальности Enter.VR» нами были выявлены конкурентоспособные и наиболее привлекательные сегменты рынка виртуальной реальности Курской области, сформулированы рекомендации по формированию конкурентных преимуществ клуба виртуальной реальности Enter.VR, которые могут быть адаптированы в практику других стартап-проектов.

Список литературы

1. Фаттахов Ф. Ф. Разработка стратегии конкурентных преимуществ организации на основе комплексного анализа бизнес-среды // Актуальные исследования. 2023. № 4-2(134). С. 57–61.
2. Кулешов Д. К. Формирование конкурентных стратегий и конкурентных преимуществ в деятельности предпринимательских структур в условиях развития конкурентной рыночной среды // Торговля и рынок. 2020. Т. 2, № 3-2(55). С. 131–137.
3. Крыжановская О. А., Пахомов К. Е. Маркетинговое исследование рынка для реализации стартап-проекта в современных условиях хозяйствования // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2022. Т. 12, № 4. С. 156–167.
4. The tools of marketing decision making in the formation of product policy of the enterprise / O. Kalimov, I. Maltseva, S. Morkovina, O. Grechenyuk // 4th international multidisciplinary scientific conference on social sciences and arts SGEM 2017: conference proceedings, Albena, Bulgaria, August 24-30, 2017. Sofia: STEF92 Technologies, 2017. Vol. 5. P. 1085–1092.
5. Крыжановская О. А., Логвинова И. О., Мухортов Д. В. Инструментарий менеджмента компаний в условиях критических вызовов внешней среды // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2021. Т. 11, № 1. С. 58–70.
6. Крыжановская О. А. Применение многокритериальных методов для выбора направления цифровой трансформации промышленных предприятий // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2021. Т. 11, № 5. С. 134–147.
7. Статистика виртуальной реальности на 2023 год: стратегии и операции с VR и AR в мире – обзор. URL: <https://b-mag.ru/statistika-virtualnoj-realnosti-na-2023-god-strategii-i-operacii-s-vr-i-ar-v-mire/> (дата обращения: 05.07.2023).
8. Рынок устройств виртуальной и дополненной реальности. URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Рынок_устройств_виртуальной_и_дополненной_реальности (дата обращения: 05.07.2023).
9. Лисовицкий А. Modum Lab посчитала российский рынок корпоративной VR-разработки URL: <https://holographica.space/news/modum-lab-russian-vr-market/> (дата обращения: 05.07.2023).
10. Жив ли в России рынок корпоративного VR/AR? URL: <https://modumlab.com/modum-daily/corporate-vr-ar> (дата обращения: 05.07.2023).
11. Рынок виртуальной реальности (VR) — рост, тенденции, влияние COVID-19 и прогнозы (2023–2028). URL: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/virtual-reality-market> (дата обращения: 05.07.2023).
12. Sachuk S. N. Innovation and strategy of activities simulation as a source of competitive advantages for small business // Modern Science. 2016. N 8. P. 48–51.
13. Оценка рисков и эффективности маркетинга предприятия на основе нечеткой логики принятия решений / С. С. Серегин, С. Г. Емельянов, Ю. В. Вертакова, Н. А. Корневский / Юго-Западный государственный университет. Курск, 2010. 56 с.
14. Калимов О. В., Болжиков И., Шевцов А. Н. Отраслевые особенности применения инструментов маркетинга в условиях пандемии // Социально-экономическое развитие России: проблемы, тенденции, перспективы: сборник научных статей XIX Международной научно-практической конференции, Курск, 25 июня 2020 года. Курск: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Курский филиал, 2020. Т. 1. С. 273–275.
15. Калимов О. В. Повышение конкурентоспособности предприятия на региональном рынке инфокоммуникационных услуг // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2016. № 3(20). С. 112–122.
16. Толочков П. Шесть ключевых трендов в сфере виртуальной и дополненной реальности. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/64ef000a9a79471c1bbf46be> (дата обращения: 05.07.2023).
17. Разработка VR: Новейшие Тренды и Практики. URL: <https://vr-app.ru/blog/razrabotka-vr-noveisie-trendy-i-praktiki/?ysclid=lmq4597l3p773596912> (дата обращения: 05.07.2023).

18. Тенденции развития виртуальной реальности в 2023 году. URL: <https://gramat.ru/blog/tendencii-razvitiia-virtualnoj-realnosti-2023?ysclid=lmq46k01yz19269007> (дата обращения: 05.07.2023).
19. Положенцева Ю. С., Непочатых О. Ю., Масленникова В. В. Трансформация интернет-рекламы в социальных сетях в эпоху цифровой глобализации // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2019. № 4(42). С. 50–54.
20. Флакс И. Реальнее некуда: как работает VR-стартап в жёстких условиях рынка. URL: <https://vc.ru/story/47864-realnee-nekuda-kak-rabotaet-vr-startap-v-zhestkih-usloviyah-rynka?ysclid=lmq4xkmdcz978996874> (дата обращения: 05.07.2023).

References

1. Fattakhov F. F. Razrabotka strategii konkurentnykh preimushchestv organizatsii na osnove kompleksnogo analiza biznes-sredy [Development of a strategy for the competitive advantages of an organization based on a comprehensive analysis of the business environment]. *Aktual'nye issledovaniya = Current Research*, 2023, no. 4-2(134), pp. 57–61.
2. Kuleshov D. K. Formirovanie konkurentnykh strategii i konkurentnykh preimushchestv v deyatel'nosti predprinimatel'skikh struktur v usloviyakh razvitiya konkurentnoi rynochnoi sredy [Formation of competitive strategies and competitive advantages in the activities of entrepreneurial structures in the conditions of development of a competitive market environment]. *Torgovlya i rynek = Trade and Market*, 2020, vol. 2, no. 3-2(55), pp. 131–137.
3. Kryzhanovskaya O. A., Pakhomov K. E. Marketingovoe issledovanie rynka dlya realizatsii startup-proekta v sovremennykh usloviyakh khozyaistvovaniya [Marketing market research for the implementation of a startup project in modern economic conditions]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*, 2022, vol. 12, no. 4, pp. 156–167.
4. Kalimov O., Maltseva I., Morkovina S., Grechenyuk O. The tools of marketing decision making in the formation of product policy of the enterprise. 4th international multidisciplinary scientific conference on social sciences and arts SGEM 2017. Conference proceedings, Albena, Bulgaria, August 24-30, 2017. Sofia, STEF92 Technologies Publ., 2017, vol. 5, pp. 1085–1092.
5. Kryzhanovskaya O. A., Logvinova I. O., Mukhortov D. V. Instrumentarii menedzhmenta kompanii v usloviyakh kriticheskikh vyzovov vneshnei sredy [Toolkit for company management in conditions of critical challenges of the external environment]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*, 2021, vol. 11, no. 1, pp. 58–70.
6. Kryzhanovskaya O. A. Primenenie mnogokriterial'nykh metodov dlya vybora napravleniya tsifrovoi transformatsii promyshlennykh predpriyatii [Application of multi-criteria methods for choosing the direction of digital transformation of industrial enterprises]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*, 2021, vol. 11, no. 5, pp. 134–147.
7. Statistika virtual'noi real'nosti na 2023 god: strategii i operatsii s VR i AR v mire – obzor [Virtual reality statistics for 2023: strategies and operations with VR and AR in the world – review]. Available at: <https://b-mag.ru/statistika-virtualnoj-realnosti-na-2023-god-strategii-i-operatsii-s-vr-i-ar-v-mire/>. (accessed 05.07.2023)
8. Rynek ustroystv virtual'noi i dopolnennoi real'nosti [Market for virtual and augmented reality devices]. Available at: https://www.tadviser.ru/index.php/Article:Market_for_virtual_and_augmented_reality_devices. (accessed 05.07.2023)
9. Lisovitsky A. Modum Lab poschitala rossiiskii rynek korporativnoi VR-razrabotki [Modum Lab considered the Russian market for corporate VR development]. Available at: <https://holographica.space/news/modum-lab-russian-vr-market/>. (accessed 05.07.2023)
10. Zhiv li v Rossii rynek korporativnogo VR/AR? [Is the corporate VR/AR market alive in Russia?]. Available at: <https://modumlab.com/modum-daily/corporate-vr-ar>. (accessed 05.07.2023)

11. Rynok virtual'noi real'nosti (VR) — rost, tendentsii, vliyanie COVID-19 i prognozy (2023–2028) [Virtual reality (VR) market – growth, trends, impact of COVID-19 and forecasts (2023–2028)]. Available at: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/virtual-reality-market>. (accessed 05.07.2023)
12. Sachuk S. N. Innovation and strategy of activities simulation as a source of competitive advantages for small business. *Modern Science*, 2016, no. 8, pp. 48–51.
13. Seregin S. S., Emelyanov S. G., Vertakova Yu. V., Korenevsky N. A. Otsenka riskov i effektivnosti marketinga predpriyatiya na osnove nechetkoi logiki prinyatiya reshenii [Assessing the risks and effectiveness of enterprise marketing based on fuzzy logic of decision making]. Kursk, Southwest State University Publ., 2010. 56 p.
14. Kalimov O. V., Bolzhikov I., Shevtsov A. N. [Industry specific features of the use of marketing tools in a pandemic]. *Sotsial'no-ekonomicheskoe razvitie Rossii: problemy, tendentsii, perspektivy. Sbornik nauchnykh statei XIX Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, Kursk, 25 iyunya 2020 goda* [Socio-economic development of Russia: problems, trends, prospects. Collection of scientific articles 19 1st International Scientific and Practical Conference, Kursk, June 25, 2020]. Kursk, Financial University under the Government of the Russian Federation, Kursk branch Publ., 2020, vol. 1, pp. 273–275. (In Russ.)
15. Kalimov O. V. Povyshenie konkurentosposobnosti predpriyatiya na regional'nom rynke infokommunikatsionnykh uslug [Increasing the competitiveness of an enterprise in the regional market of information and communication services]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*, 2016, no. 3(20), pp. 112–122.
16. Tolochkov P. Shest' klyuchevykh trendov v sfere virtual'noi i dopolnennoi real'nosti [Six key trends in the field of virtual and augmented reality]. Available at: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/64ef000a9a79471c1bbf46be>. (accessed 05.07.2023)
17. Razrabotka VR: Noveishie Trendy i Praktiki [VR Development: Latest Trends and Practices]. Available at: <https://vr-app.ru/blog/razrabotka-vr-noveishe-trendy-i-praktiki/?ysclid=lmq459713p7735969> 12. (accessed 05.07.2023)
18. Tendentsii razvitiya virtual'noi real'nosti v 2023 godu [Trends in the development of virtual reality in 2023]. Available at: <https://gramat.ru/blog/tendencii-razvitiya-virtualnoy-realnosti-2023?ysclid=lmq46k01yz19269007>. (accessed 05.07.2023)
19. Polozhentseva Yu. S., Nepchatykh O. Yu., Maslennikova V. V. Transformatsiya internet-reklamy v sotsial'nykh setyakh v epokhu tsifrovoy globalizatsii [Transformation of online advertising in social networks in the era of digital globalization]. *Teoriya i praktika servisa: ekonomika, sotsial'naya sfera, tekhnologii = Theory and Practice of Service: Economics, Social Sphere, Technology*, 2019, no. 4(42), pp. 50–54.
20. Flax I. Real'nee nekuda: kak rabotaet VR-startap v zhestkikh usloviyakh rynka [It couldn't be more real: how does a VR startup work in tough market conditions]. Available at: <https://vc.ru/story/47864-realnee-nekuda-kak-rabotaet-vr-startap-v-zhestkih-usloviyah-rynka?ysclid=lmq4xkmdcz978996874>. (accessed 05.07.2023)

Информация об авторе / Information about the Author

Крыжановская Ольга Александровна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры региональной экономики и менеджмента, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Российская Федерация, e-mail: morozikolya2008@yandex.ru, Researcher ID: N-3589-2016, ORCID: 0000-0003-0763-2214

Olga A. Kryzhanovskaya, Cand. of Sci. (Economics), Assistant Professor, Associate Professor of the Department of Regional Economics and Management, Southwest State University, Kursk, Russian Federation, e-mail: morozikolya2008@yandex.ru, Researcher ID: N-3589-2016, ORCID: 0000-0003-0763-2214