

Инкина – Ерицпохова А. З.

доктор культурологии, профессор
профессор кафедры общественного питания и сервиса
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический
университет»
Россия, Краснодар

**МЕХАНИЗМЫ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ В
КОНТЕКСТЕ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТИ**

Аннотация: Усиление конкуренции приводит к постоянному поиску новых механизмов управления организацией. Стратегия конкуренции, как механизм управления, представляет собой набор специфических шагов и подходов, которые фирма предпринимает или собирается предпринять с целью ведения успешной конкурентной борьбы в данной отрасли.

Ключевые слова: управление организацией, конкуренция, конкурентоспособность организации, стратегии конкуренции.

Inkina – Eritspokhova A. Z.

Doctor of Cultural Studies, Professor

Professor of the Department of Public Catering and Service

Kuban State Technological University

Russia, Krasnodar

**ORGANIZATION MANAGEMENT MECHANISMS IN THE
CONTEXT OF INCREASING COMPETITIVENESS**

Abstract: Increased competition leads to a constant search for new management mechanisms of the organization. The competition strategy, as a management mechanism, is a set of specific steps and approaches that a firm

is taking or is going to take in order to conduct a successful competition in this industry.

Keywords: organization management, competition, competitiveness of the organization, competition strategies.

В современных условиях происходит усиление конкуренции, вследствие чего руководители фирм находятся в постоянном поиске новых механизмов управления предприятиями и рычагов повышения конкурентоспособности.

Конкурентоспособность организации — возможность осуществления эффективной хозяйственной деятельности и прибыльной ее реализации в условиях конкурентного рынка¹.

Стратегия конкуренции представляет собой набор специфических шагов и подходов, которые фирма предпринимает или собирается предпринять с целью ведения успешной конкурентной борьбы в данной отрасли².

Можно выделить три основных стратегических подхода к ведению конкурентной борьбы³:

- стремление иметь самые низкие в отрасли издержки производства (стратегия руководящей роли в области издержек производства);
- поиск путей дифференциации производимой продукции и услуг от продукции и услуг конкурентов (стратегия дифференциации);
- фокусирование на узкой части, а не на всем рынке (стратегия фокуса или ниши).

Стратегия руководящей роли в области издержек производства заключается в следующем. Существуют три разных способа, используя которые компания может сократить свои затраты на

¹ Прахова Т.С. Понятие и сущность конкурентоспособности / Т.С.Прахова // Сборник научных трудов СевКавГТУ. - 2020

² Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учебное пособие / А.Ю.Юданов. - М.: Гном-пресс, 2021

³ Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость/ М.Портер; Пер. с англ.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2019.-715 с.

единицу продукции и услуг благодаря эффективной организации своих внутренних операций: экономия за счет ассортимента, за счет масштаба и за счет накопленного опыта. В дополнение к эффективности внутренних издержек компания также может снизить издержки за счет правильного выбора и управления своими внешними контактами с клиентами и поставщиками. Это могут быть повышение эффективности за счет экономии на масштабе, собственных патентованных технологий, особых прав доступа к источникам сырья, а также многие другие факторы.

Однако, компания — лидер в области снижения затрат не должна забывать и об основах дифференциации. Продукт компании должен оцениваться покупателями как сопоставимый с продуктами конкурентов или хотя бы вполне приемлемый. В противном случае компания, даже будучи лидером в минимизации издержек, будет вынуждена значительно снизить цены на товары, чтобы продажи достигли необходимых показателей. А это может свести на нет все выгоды, получаемые за счет благоприятной для сокращения издержек позиции.

Логика стратегии лидерства в минимизации издержек обычно требует, чтобы компания стала единственным лидером, а не просто вошла бы в группу тех, кто стремится занять эту позицию. Многие компании, отказавшиеся признать этот факт, допустили тем самым серьезную стратегическую ошибку.

Второй из наиболее общих стратегий конкуренции является стратегия дифференциации, которая состоит в том, что компания пытается занять уникальное положение в той или иной индустрии, придавая продукту такие характеристики, которые будут по достоинству оценены большим количеством покупателей. Таких характеристик или атрибутов может быть один или несколько — главное, чтобы они были действительно важны для покупателей.

Способы дифференциации различаются от отрасли к отрасли. В основе дифференциации могут лежать уникальные свойства самого продукта, особенности реализации, особые маркетинговые подходы, а также самые разнообразные прочие факторы.

Компания, выбирающая стратегию дифференциации, должна постоянно искать новые способы дифференциации — такие, с помощью которых можно получать прибыли, превосходящие расходы на саму дифференциацию. Но компания, идущая по пути дифференциации, не должна забывать и об издержках: любые, даже самые высокие наценки не приведут ни к чему, если компания будет занимать не выгодную по издержкам позицию.

В отличие от стратегии лидерства в издержках, реализация стратегии дифференциации не требует наличия в отрасли только одного лидера — в этом случае здесь может быть несколько компаний, успешно реализующих стратегию дифференциации, но при условии, что товары в данной отрасли имеют несколько параметров, которые особо ценятся покупателями.

Третья общая стратегия конкуренции — это стратегия фокусирования. Данная стратегия отличается от остальных: она основана на выборе узкой сферы конкуренции в рамках той или иной отрасли. Компания, избравшая стратегию фокусирования, выбирает определенный сегмент или группу сегментов отрасли и направляет свою деятельность на обслуживание исключительно данного сегмента или сегментов, при этом пытаясь получить определенные конкурентные преимущества именно в этих сегментах. Согласно такой стратегии товар обязан в максимальной степени отвечать потребностям соответствующей группы потребителей.

Сущность стратегии фокусирования состоит в том, что компания получает доход за счет тех особенностей данного сегмента, которые отличают его от прочих секторов индустрии.

Компания, избравшая фокусирование в качестве конкурентной стратегии, имеет существенное преимущество перед конкурентами с широкой специализацией, а именно: такая компания может выбирать направление оптимизации — дифференциацию или сокращение издержек.

Таким образом, указанные группы конкурентных стратегий, как механизмы управления, применимы для предприятий и организации, успешно действующей на национальных рынках. Принятие решения об использовании той или иной конкурентной стратегии может базироваться на основе следующих рекомендаций⁴: фирма с небольшой долей на рынке может преуспеть, имея четко концентрированную стратегию и сосредоточивая свои усилия на одной конкурентной "нише", даже если ее общая доля на рынке незначительна. Компания, имеющая большую долю на рынке, может осуществлять успешную предпринимательскую деятельность в результате преимущества по общим издержкам или стратегии фокуса.

Использованные источники:

1. Прахова Т.С. Понятие и сущность конкурентоспособности / Т.С.Прахова // Сборник научных трудов СевКавГТУ. - 2020
2. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учебное пособие / А.Ю.Юданов. - М.: Гном-пресс, 2021
3. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость/ М.Портер; Пер. с англ.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2019.-715 с.
4. Фасхиев Х.А. Как измерить конкурентоспособность предприятия / Х.А.Фасхиев // Маркетинг в России и за рубежом. - 2017. - №4

⁴ Фасхиев Х.А. Как измерить конкурентоспособность предприятия / Х.А.Фасхиев // Маркетинг в России и за рубежом. - 2017. - №4