

Гречко О.С. Конкуренция как способ эффективного управления // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2018. – №6 (июнь). – АРТ 307-эл. – 0,2 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 339.137.2

Гречко Ольга Сергеевна
студентка 3 курса, агрономический факультет
Научный руководитель: Шейхова М.С., к.э.н., доцент
ФГБОУ ВО «Донской государственной аграрный университет»
п. Персиановский, Российская Федерация
e-mail: gre4cko.olya2011@yandex.ru

КОНКУРЕНЦИЯ КАК СПОСОБ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Аннотация: Конкуренция в сфере рыночных отношений является неотъемлемой частью, которая способствует обогащению товарного предложения, его адаптации к изменяющимся нуждам потребителей и постоянному вводу на рынок новых, улучшенных товаров и услуг. Грубо говоря, конкуренция – это борьба или соперничество в какой-либо области, в нашем случае, в сфере услуг. В данной статье конкуренция рассматривается как способ эффективного управления не только ресурсными составляющими любого предприятия, но и метода более продуктивного управления кадрами, а также управления внешними и внутренними процессами.

Ключевые слова: конкуренция, услуга, инновация, конкурентоспособность.

Grechko Olga Sergeevna
3rd year student, agronomy faculty
Supervisor: Sheykhova MS, Ph.D., Associate Professor
FGBOU VO "Don State Agrarian University"
Persianovski, Russian Federation

COMPETITION AS A METHOD OF EFFECTIVE MANAGEMENT

Abstract: The competition in the sphere of market relations is an integral part, which contributes to the enrichment of the merchandise, its adaptation to the changing needs of consumers and permanent entry to the market of new, improved products and services. Roughly speaking, the competition is a struggle or competition in any field, in our case, in the services sector. In this article, the competition is viewed as a method of good governance resource components of any enterprise, but also more productive method of personnel management, and the management of external and internal processes.

Key words: competition, service, innovation, competitiveness.

Взаимосвязь экономического роста и повышения роли услуг – одна из важнейших закономерностей развития экономики во всем мире. Это доказывает увеличение доли трудовых, финансовых и материальных ресурсов, используемых в сфере услуг.

В современном мире, после перехода на систему национальных счетов, актуальным стало выделение сферы услуг в качестве самостоятельного сектора не только в экономике, но и в ее непосредственном управлении.

Применительно к США, на долю сферы услуг в структуре ВВП приходится уровень равный 80 %. В странах Восточной Европы этот показатель колеблется от 67 % до 71 %. В нашей стране доля сферы услуг занимает более 50 % валового внутреннего продукта, и внимание к ней со стороны научных сотрудников начинает все больше возрастать [1, с. 58]. Происходит увеличение занятости в данной сфере, рост технической оснащенности труда, разработка и внедрение

инновационных технологий. Таким образом, можно сказать, что сфера услуг играет немаловажную роль в экономике любой страны.

В данной статье основным ставится рассмотрение конкуренции, как способа эффективного управления не только ресурсными составляющими любого предприятия, но и метода более продуктивного управления кадрами, а также управления внешними и внутренними процессами. Для начала, рассмотрим само понятие конкуренции.

Конкуренция является неотъемлемой частью рыночных отношений, способствует обогащению товарного предложения, его адаптации к изменяющимся нуждам потребителей и постоянному вводу на рынок новых, улучшенных товаров и услуг. Можно сказать, что это борьба или соперничество в какой-либо области, в нашем случае, в сфере услуг.

Мы же будем рассматривать конкуренцию не как борьбу или соперничество, а как метод эффективного управления.

Значительный вес в экономике большинства стран занимают услуги, все виды полезной деятельности, не создающие материальных ценностей. К современным предприятиям предъявляются все большие потребительские требования, которые являются результатом усиления конкурентной борьбы, укрепления позиций конкурентов на данной доле рынка, появления большой разницы в платежеспособном спросе, сокращения сроков внедрения новых разработок, изменения отраслевых границ и профилей деятельности [1, с. 121].

При условии здоровой конкуренции предприятия начинают усиленное развитие своей компании в сфере рыночных отношений. Основополагающая цель деятельности каждого предприятия – стабильность и как можно более высокие доходы. Чем известнее фирма и популярнее товар, тем выше на него спрос и предложение, соответственно, выручка и чистая прибыль будут

обеспечивать надежное положение организации на рынке [2, с. 76]. Это обеспечивается разными путями:

1. Управление ресурсами предприятия. В сфере предоставления услуг очень важно уметь правильно распределять ресурсы, которые необходимы для того, чтобы организация была на плаву. Существует такое понятие, как ERP, от английского Enterprise Resource Planning (планирование ресурсов предприятия). Оно представляет собой организационную стратегию интеграции производства и операций, управления трудовыми ресурсами финансового менеджмента и управления активами, ориентированная на непрерывную балансировку и оптимизацию ресурсов предприятия посредством специализированного интегрированного пакета прикладного программного обеспечения, обеспечивающего общую модель данных и процессов для всех сфер деятельности.

2. Управление кадрами на предприятии, что подразумевает под собой более эффективное управление работниками не только по вертикали, но и управление ими по горизонтали. Умелая работа руководителя организации, его особый подход к делу и к отношениям внутри коллектива нередко играют важную роль при развитии фирмы, особенно в сфере услуг. Качественный и квалифицированный персонал позволяет добиваться более высоких результатов по сравнению с другими организациями, в которых плохо налажены внутренние коллегиальные отношения.

3. Управление производственными процессами на предприятии. Здесь подразумевается внимательное отношение к процессам производства со стороны не только персонала, который работает со станками, автоматизированной техникой, а отношение руководитель – обоснованное решение процесса – процесс – готовая услуга. На примере автомастерских можно рассмотреть ситуацию, когда необоснованное решение замены запасных частей на более

дешевые по сырью, с целью экономии средств, влечет за собой непредвиденные последствия. Клиент, получая услугу замены, вынужден возвращаться обратно к работникам по той простой причине, что замененная часть испортилась независимо от самого клиента. И причиной тому послужило не плохо оказанная услуга, а дешевое сырье. Таким образом, если руководитель, управляя своей организацией, принимает необоснованные решения, которые влекут за собой крах его предприятия, он рискует не только своими финансами, но и репутацией, что приводит к потере клиентов, а далее к упадку прибыли.

4. Управление маркетинговыми ходами. Каждый руководитель стремится к тому, чтобы его продукт был уникален и неповторим. Многие известные организации прибегают к созданию своего собственного логотипа, яркой упаковки для товара, а в сфере услуг – к необычной ее подаче. Для выяснения ответа на вопрос «А чего же хотят клиенты?» проводятся маркетинговые исследования, идет сегментирование рынка. Качественно оказанная услуга позволяет, как минимум держать при себе стабильный поток клиентов, а как максимум пополнять эту базу новыми потребителями.

5. Управление инновациями. По сути, инновация – это внедренное новшество. Введенный в употребление новый товар или значительно улучшенная услуга, новый метод продаж или новый организационный метод в деловой практике позволяет постоянно совершенствоваться не только во внутренней среде организации, но и во внешней. Любая инновация может переманить у конкурентов новых для нас потребителей, которые раньше либо пользовались услугами нашей компании, либо нет. Нововведения в сфере услуг, такие как смена униформы у персонала, подарки при оказании услуги, ремонтные работы, замена технологических аспектов позволяют сохранить уже имеющийся у организации статус-кво. В дальнейшем такая компания будет

иметь возможность опережения своих конкурентов и становления организации во главе топ-рейтинга по оказанию услуг определенной направленности.

Итак, конкуренция, как метод эффективного управления имеет следующие положительные стороны [3, с. 111]:

- конкуренция заставляет постоянно искать и использовать в производстве новые возможности;
- конкуренция требует совершенствовать технику и технологии;
- конкуренция стимулирует повышение качества товара (услуги);
- конкуренция заставляет снижать затраты (и цены);
- конкуренция ориентирует на ассортимент товаров (услуг) повышенного спроса;
- конкуренция повышает качество продукции или услуги (клиент всегда прав);
- конкуренция вводит новые формы управления.

Формирование и поддержание конкурентного преимущества затрагивает весь механизм деятельности предприятия сферы услуг. Основными принципами формирования и поддержания конкурентных преимуществ являются стремление руководства предприятия к улучшениям, новшествам и переменам во всех аспектах хозяйственной деятельности предприятия, совершенствование и увеличение количества источников конкурентного преимущества, способствующее сохранению его деятельности и устойчивости, применение системного подхода к формированию конкурентного преимущества, охватывающего весь механизм деятельности предприятия.

Мероприятия в рамках обеспечения конкурентоспособности должны основываться на принципах системности, функциональной направленности, учета специфики деятельности, информационного обеспечения, использования современных технологий и инструментов, комплексной оценки факторов.

Анализ уровня использования потенциала предприятия сферы услуг – это важный фактор в процессе обеспечения конкурентоспособности. Степень реализации данного фактора определяет совокупность конкурентных преимуществ предприятия.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что конкурентоспособность предприятия сферы услуг на рынке является основным критерием эффективности его деятельности и оценки эффективности системы управления.

Список используемой литературы:

1. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга: учебное пособие / В.П. Федько. – Ростов н/Д.: Феникс, 2001. – 384с.
2. Хотинская Г.И. Анализ хозяйственной деятельности предприятия (на примере предприятия сферы услуг): учебное пособие / Г.И. Хотинская, Т. В. Харитонова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело и Сервис, 2007. – 240с.
3. Кейлер В.А. Экономика предприятия: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: НГАЭиУ, «Сибирское соглашение», 2000. – 132 с.

Дата поступления в редакцию: 01.06.2018 г.

Опубликовано: 06.06.2018 г.

© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2018

© Гречко О.С., 2018