



*Социологические науки*

**УДК 374:339.1**

**С.Н. Мартояс**

**Мартояс Светлана Николаевна**, магистрант 3 курса направления подготовки «Социально-культурная деятельность» факультета СКДТ Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: svetikc1992@yandex.ru

Научный руководитель: **Янковская Людмила Васильевна**, кандидат философских наук, доцент Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33)

## **ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫМИ ПРЕИМУЩЕСТВАМИ В РАБОТЕ ОРГАНИЗАЦИЙ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ**

В статье раскрываются сущностные характеристики конкуренции в социокультурной сфере, а также отображается специфика формирования конкурентных преимуществ организаций СКС и определяются базовые направления управления ее конкурентоспособностью.

**Ключевые слова:** конкуренция, социокультурная сфера, социокультурная организация, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, формирование конкурентных преимуществ социокультурной организации, управление конкурентоспособностью социокультурной организации, интегративный подход в управлении конкурентными преимуществами социокультурной организации.

**S.N. Martoyas**

**Martoyas Svetlana Nikolaevna**, master's degree student 3 courses of specialty "Social-cultural activity", faculty of social and cultural activities and tourism, Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), svetikc1992@yandex.ru

Supervisor: **Yankovska Lyudmila Vasilevna**, PhD (philosophical), professor, Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar)

## **THE FEATURES OF FORMATION AND CONTROL OF COMPETITIVE ADVANTAGE IN ORGANIZATIONS OF SOCIAL AND CULTURAL SPHERE**

The article reveals essential characteristics of competition in the socio-cultural sphere. It reflects specificity of formation of competitive advantages of organizations of SCS and determined the basic directions for the management of its competitiveness.

**Keywords:** competition, socio-cultural sphere, a socio-cultural organization, competitiveness, competitive advantages, competitive advantages socio-cultural organizations, management of competitiveness socio-cultural organization, integrative approach to the management of competitive advantages of socio-cultural organization.

Конкуренция является неотъемлемой частью рыночных отношений в социально-культурной сфере, способствуя как адаптации организации СКС к изменяющимся условиям внешней среды и стимулируя ее к совершенствованию своей деятельности, так и обуславливая обогащение предложений на рынке социокультурных услуг. Представляя собой экономический процесс соперничества организаций за более выгодные

условия существования на рынке, конкуренция является стимулом их развития, «способствуя вытеснению неэффективных предприятий, рациональному использованию ресурсов, предотвращая диктат производителей по отношению к потребителю» [5, с. 87]. Заставляя менеджмент организации СКС постоянно искать и использовать новые возможности создания, популяризации и распространения социокультурных услуг, конкуренция также стимулирует повышение их качества, форсирует совершенствование технологий их производства, ориентируя организацию на разработку услуг актуальных для современного потребителя. Хотя рынок социокультурных услуг функционирует и развивается по общим законам маркетинга, все же он имеет определенные специфические характеристики, обуславливающие ряд его явлений, в том числе и конкуренцию. В частности, среди принципиальных причин, определяющих возникновение конкуренции на социокультурном рынке, являются: а) ограниченность числа потребителей социокультурных услуг; б) ограниченные возможности маркетингового продвижения социокультурной услуги; в) локальность социокультурного рынка; г) ресурсная ограниченность, характерная для подавляющего большинства организаций СКС; д) полная зависимость организации СКС от конъюнктуры социокультурного рынка.

Понимая конкурентоспособность в значении многофакторного рыночного явления, обуславливающего востребованность услуг организации, ее репутацию, а в конечном счете, и сам факт присутствия организации на рынке в значении его полноценного игрока, теоретическим и прикладным менеджментом традиционно уделяется повышенное внимание вопросу ее повышения. В рамках общего (организационного) менеджмента за последние полвека разработано значительное число подходов, направленных на формирование конкурентоспособности и управление ею. Ряд из них был воспринят менеджментом социокультурной сферы и творчески адаптирован под специфику рынка культурного продукта с большей или меньшей степенью активности используя организациями как коммерческого, так и

некоммерческого типов, организационно-управленческих форм различных масштабов. Главным обстоятельством, обуславливающим важность формирования и управления конкурентными преимуществами в работе организации социокультурной сферы является «наличие у организаций непроизводственной сферы пересекающихся целей, когда полное достижение своих рыночных интересов одной организацией ведет к отстранению других организаций от реализации собственных целей» [4, с. 14]. Иными словами, значение работы этого направления в организации СКС заключается в ее реальной способности превзойти конкурирующие организации в условиях определенного социокультурного рынка, что оказывает прямое воздействие на все эффекты ее деятельности.

Конкурентоспособность организации вообще, а социокультурной в частности, зависит от наличия в ее работе тех или иных характеристик, которые выгодно отличают ее и предлагаемый ею социокультурному рынку продукт от аналогичных у конкурентов. В специальной литературе эти характеристики получили название конкурентных преимуществ, представляющих собой «некоторое особое сочетание качеств, формирующие в глазах потребителя явно большую ценность организации или услуги, нежели аналогичные ей» [2, с. 11].

Менеджмент организаций непроизводственной сферы говорит о двух базовых направлениях формирования конкурентных преимуществ – снижении затрат на производство и продвижение СК-услуги и модификации услуги. И если в первом случае организация снижает затраты на производство и продвижение СК-услуги, но поддерживает ее качество на уровне, не уступающем качеству услуг организаций-конкурентов, то во втором конкурентные преимущества обуславливаются обеспечением более высокого качества СК-услуги, акцентированием ее характеристик, выгодных и привлекательных для потребителя. Говоря об особенностях управления конкурентными преимуществами в работе организации СКС, необходимо учитывать то, что по самой своей сути конкурентные преимущества в сфере

услуг недолговечны, т.е. достаточно быстро теряются во времени. В частности: 1) авторство на подавляющее большинство ноу-хау социокультурной организации (услуги, организационные и маркетинговые нововведения и проч.) не поддается правовой защите, а значит, с легкостью может быть скопировано организациями-конкурентами; 2) ухудшение т.н. «факторных условий» (факторы внешней и внутренней сред) ведут к снижению уровня конкурентных позиций организации СКС; 3) снижение привлекательности организации СКС, являющееся следствием имиджевых и репутационных ущербов, наносит удар по всем прочим конкурентным преимуществам... Выход из ситуации может быть найден в нескольких направлениях – в разработке уникальных конкурентных стратегий, адаптированных под изменения внешней организационной среды; в совмещении базовых организационных стратегий с конкурентными; в усиленной инновационной деятельности, затрагивающей как процессы управления организацией СКС, так и ее маркетинговую работу; в постоянном мониторинге (диагностике) внешней среды, в целях «подстройки» конкурентных преимуществ под ее изменения. По нашему мнению, учитывая специфику конкуренции на социокультурном рынке, в работе организации СКС управление конкурентными преимуществами должно носить комплексный интегративный характер, не рассматриваясь как исключительно маркетинговая деятельность, но затрагивая и внутриорганизационную среду. В частности, с учетом того, что «конкурентоспособность организации хотя и проявляется на внешнем уровне, но начинает складываться во внешнеорганизационной среде» [3, с. 372], принципиально важным вопросом становится работа с персоналом организации СКС, выстраивание внутрикорпоративного имиджа, разработка стратегий репутационного менеджмента и проч. «Конкурентное преимущество будет считаться внешним, если оно основано на отличительных качествах услуги, которые образуют ценность для покупателя... Конкурентное преимущество будет являться внутренним, если

оно базируется на превосходстве организации перед другими в отношении менеджмента, пакета услуг, имиджа и многого другого, что создает ценность самой организации в глазах потребителя», – пишет автор работы «Оценка конкурентоспособности предприятий в сфере услуг» И.В. Драгунова, добавляя, что «в любом случае, внешнее конкурентное преимущество вторично, по отношению к внутреннему» [1, с. 111–112].

Таким образом, формирование и управление конкурентными преимуществами организации социокультурной направленности осуществляется в рамках комплексного интегративного подхода, представляющего собой синтез практик менеджмента и маркетинга социокультурной сферы, управления инновационной деятельностью организации, а также качеством предлагаемых ею услуг и не в последнюю очередь – работой с персоналом, являющимся ключевым ресурсом социально ориентированной организации.

#### **Список используемой литературы:**

1. *Драгунова И.В.* Оценка конкурентоспособности предприятий в сфере услуг. М.: Экономист, 2006. 118 с.
2. *Вагнер К.* Конкурентоспособность в сфере нематериальных услуг. СПб.: Нева, 2016. 312 с.
3. *Портер М.* Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. / пер. с англ. Е. Калининой. М.: Альпина Паблишер, 2008. 516 с.
4. *Тарануха Ю.Б.* Конкуренция. Система и процесс. М.: Дело и Сервис, 2012. 294 с.
5. *Хазиахметов Б.З., Хазиахметов А.З.* Сравнительный анализ определений понятия «конкуренция» // Проблемы современной экономики. № 1 (33). 2010. С. 85–95.