

СИСТЕМНО-ИНТЕГРАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СУЩНОСТИ ПОНЯТИЯ «КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ»

В.М. Михайлова, канд. экон. наук, доцент

Ю.Ю. Величко, канд. экон. наук, доцент

**Кубанский государственный технологический университет
(Россия, г. Краснодар)**

DOI:10.24412/2500-1000-2021-8-2-44-49

***Аннотация.** В статье изучены определения конкурентоспособности различных авторов и представлено авторское видение понятия «конкурентоспособность организации». В основе этой разработки лежит глубокое изучение теоретического материала и анализ существующих на данный момент определений понятия конкурентоспособности с точки зрения объективности и полноты охвата. Новая трактовка понятия позволила разработать маркетинговую модель адаптации предприятия к изменяющимся условиям функционирования рынка.*

***Ключевые слова:** конкурентоспособность, конкуренция, возможности организации, потребности, конкурентные преимущества.*

Современные предприятия осуществляют свою хозяйственную деятельность в изменчивой рыночной среде на которую влияют:

- а) экономические кризисы;
- б) пандемия коронавируса;
- в) потребительские запросы и предпочтения;
- г) коммуникационная активность фирм-конкурентов и т.д.

Для повышения своей конкурентоспособности им необходимо учитывать все эти факторы. Так как эти факторы динамичны и изменчивы, то требуют от ком-

паний быстро адаптироваться к ним. Учет многообразия факторов меняют представление об экономической сущности понятия «конкурентоспособность организации». Понятие конкурентоспособности и ее определение давно исследуется в экономической литературе. Многие отечественные и зарубежные ученые проводят всесторонние теоретические исследования этого понятия и выдвигают собственные определения, учитывающие те или иные важные факторы, влияющие на ее уровень.

Некоторые из разработанных ими тезисов приведены в таблице 1.

Таблица 1. Содержательные аспекты понятия «конкурентоспособность организации»

Автор	Содержание определения
1. Багиев Г.А.	Это реальная и потенциальная способность предприятия с учетом имеющихся у него для этого возможностей проектировать, изготавливать и реализовывать в конкретных условиях товары, которые по своим потребительским и стоимостным характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов
2. Бекетов Н.В.	Это обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования
3. Чалдаева Л.А.	Это способность хозяйствующего субъекта выдерживать конкуренцию в сравнении с другими предприятиями на каком-либо рынке, а также удовлетворять спрос потребителей на товары и услуги
4. Шкардун В.Д.	Это способность к достижению собственных целей в условиях противодействия конкурентов
5. Березина В.Ю.	Это важнейшее преимущество относительно других компаний, функционирующих в соответствующей отрасли внутри и за пределами страны
6. Криворотов В.В.	Это способность определенного объекта или субъекта отвечать запросам заинтересованных лиц в сравнении с другими аналогичными субъектами и/или объектами. Объектами могут быть товары, предприятия, отрасли, регионы (страны, области, районы). Субъектами могут выступать потребители, производители, государство, инвесторы
7. Борщева А.В.	Это условная величина, характеризующая действительную и вероятную способность организации в существующих ситуациях конструировать, изготавливать и реализовывать продукцию (товары, услуги), которые по существенным свойствам более интересны для потребителя, чем товары их конкурентов
8. Хусаинова Е.А.	Это его преимущественное качество по отношению к другим, то есть обладание сопоставимостью характеристик продукции или услуг по идентичности потребителей, удовлетворяемых с их помощью, и соизмеримостью сегментов рынка, для которых предназначены продукция или услуги
9. Юданов А.Ю.	Это способность производить и реализовывать конкурентоспособную продукцию, обеспеченную эффективным использованием ресурсов
10. Мацюян Д.О.	Это качество объекта и его обслуживания, характеризующееся уровнем настоящего и возможного удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с похожими объектами, представленными на данном рынке
11. Портер М.	Это свойство хозяйствующего субъекта, характеризующееся высокой степенью ответственности технико-функциональных, экономических, организационных и других характеристик
12. Кривошеева Е.В. и Щепакин М.Б.	Это инструмент используемый фирмой, маркетингово-адаптирующий его к изменениям внешней среды за счет полного и эффективного использования человекоцентричного ресурса, создаваемого в процессе вовлечения, включения, приобретения различных видов ресурсов и реализации имеющегося и наращиваемого инновационного потенциала работниками в интересах завоевания конкурентных позиций предприятием на отраслевом рынке
13. Хандамова Э.Ф. и Хараджан Л.В.	Это оцененная в данный момент времени реальная и потенциальная способность предприятия (корпорации и ее субъектов) без нарушения действующего законодательства и в соответствии с принятой бизнес-этикой эффективнее конкурентов: а) адаптироваться к условиям динамично развивающейся внешней среды по различным направлениям деятельности корпорации; б) интегрироваться в единое пространство участников рыночных отношений; в) реализовывать свой совокупный потенциал».

Представленные определения позволяют увидеть в них разную экономическую природу и классифицировать их с точки зрения разных подходов. Так к маркетингово-интеграционному подходу можно отнести понятия таких авторов, как Кривошеева Е.В., Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф., Хараджан Л.В. [1, 2]. К товарному

подходу относятся определения Багиева Г.А., Юданова А.Ю. и Борщева А.В. Определения понятия «конкурентоспособность предприятия» Бекетова Н.В., Чалдаева Л.А., Березина В.Ю., относятся к рыночному подходу. А определения М. Портера относятся к ресурсному подходу. Так же представленные определения

авторы рассматривают с четырех сторон: свойство, способность, преимущество, адаптация.

Конкурентоспособность организации – достаточно многогранное понятие, и складывается из отдельных важных элементов, каждый из которых достоин отдельного рассмотрения. Поскольку в основе любого успешного бизнеса лежит хорошо продуманная и получившая грамотную реализацию идея, понятие конкурентности предпринимательской идеи также очень важно для изучения конкурентоспособности предприятия.

Емкое определение конкурентоспособности предпринимательской идеи разработал И. Ансофф: «Предпринимательская идея – это предположение о целесообразности и перспективности занятия конкретным бизнесом. Предпринимательская идея включает в себя представление о продукте, потребностях клиентов, способах поддержания и развития необходимого ресурсного потенциала и способах управления предприятием».

Также важным моментом в процессе исследования конкурентоспособности организации является такое понятие, как источник конкурентоспособности. Оно впервые было введено американским экономистом, профессором кафедры делового администрирования Гарвардской школы бизнеса М. Портером. Ученый подразделяет все источники на явные и скрытые, внешние и внутренние. К ним относятся все факторы, которые в той или иной степени могут влиять на деятельность пред-

приятия: доступ к дополнительным источникам финансирования, возможность закупать более качественное сырье и т.д.

На основании рассмотренных подходов к определению понятия «конкурентоспособность организации» нами предлагается новый *системно-интеграционный подход*, в рамках которого *под конкурентоспособностью организации будет пониматься способность хозяйствующего субъекта выстраивать качественные и долговременные взаимоотношения с субъектами рынка (поставщиками, посредниками, потребителями, инвесторами, контактными аудиториями, профессиональными клиентами, бизнес-партнерами и др.), адаптирующиеся под изменения макро- и микросреды рынка в интересах построения эффективных бизнес-процессов, устойчивого роста прибыли и обретения конкурентных преимуществ.*

В современных рыночных условиях конкурентными преимуществами могут быть: качество товаров или услуг, долговечность, надежность, привлекательный дизайн, наличие технической поддержки, сервисное обслуживание, онлайн сервис, престижность, узнаваемость, адаптивность под целевую аудиторию, мобильность, маркетингово-поведенческие инструменты и т.д. [3].

Новое определение понятия «конкурентоспособность организации» позволило представить маркетинговую модель адаптации предприятия к изменяющимся условиям функционирования рынка (рис. 1).

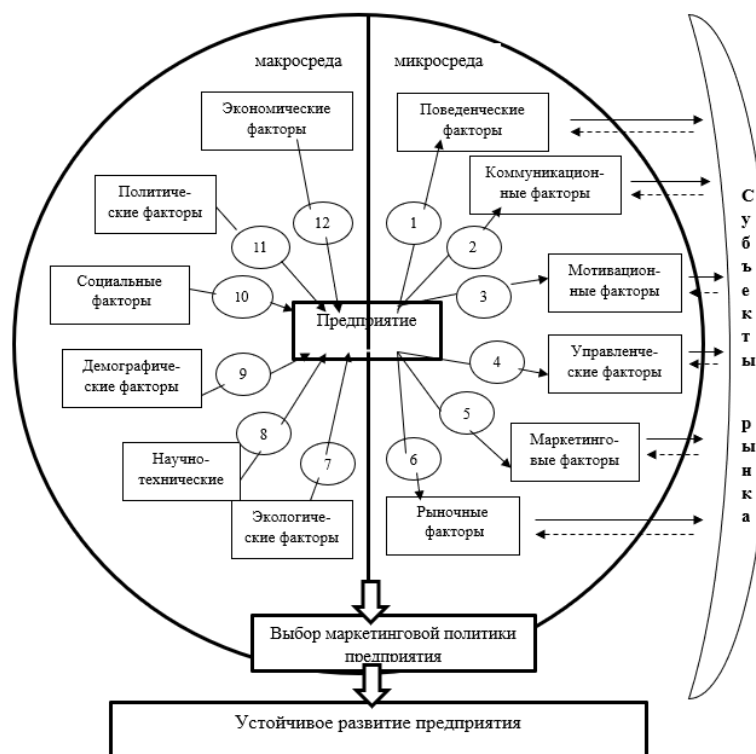


Рис. 1. Маркетинговая модель адаптации предприятия к изменяющимся условиям функционирования рынка

Сущность модели сводится к следующему:

а) предприятие взаимодействует в рыночной среде с субъектами рынка:

– при взаимодействии с потребителями, адаптивность достигается посредством использования поведенческих (ориентация на потребности, интересы, ожидания, боли и т.д. – (1)), коммуникационных (ориентация на использование разных средств массовой информации в зависимости от медиапредпочтений потребителей – (2)), мотивационных (ориентация на использование средств стимулирования сбыта – (3)) и маркетинговых (ориентация на удовлетворение потребностей потребителей в качественном продукте, в оптимальной цене, удобстве приобретения и т.д. – (5)) факторов [4];

– при взаимодействии с конкурентами, адаптивность достигается посредством использования маркетинговых (ориентация на уровень цен, качество продукции или услуг, активные и бескомпромиссные рекламные кампании, ко-маркетинговые мероприятия, захват новых целевых сегментов и т.д. – (5)), и рыночных (ориентация

на увеличение доли рынка, изменение показателей интенсивности конкуренции по темпу роста и рентабельности рынка и т.д. (6)) факторов;

– при взаимодействии с посредниками, адаптивность достигается посредством использования маркетинговых (предложение оптимальной цены, широкого ассортимента, рекламного сопровождения и т.д. (5)) факторов;

– при взаимодействии с персоналом предприятия, адаптивность достигается посредством использования управленческих факторов (состояния трудовых ресурсов, трудового потенциала предприятия, повышения производительности труда и т.д. (4));

б) в процессе осуществления хозяйственной деятельности на предприятие влияют разные макроэкономические факторы, к которым следует адаптироваться, так:

– со стороны экономики на предприятие влияют: изменение налогового законодательства, уровень инфляции, изменение курса валют и др. Для адаптации к таким изменениям предприятие может использо-

вать: маркетинговые исследования поставщиков с целью снижения цены; социально-маркетинговую активность с целью снижения налогового бремени и т.д. (12) [5];

– со стороны политики на предприятие влияет законодательство в отношении ограничений, вводимых в отношении коронавируса. Для адаптации предприятие может использовать: цифровизацию бизнеса, соблюдение санитарно-гигиенических норм и социальной дистанции и т.д. (11);

– со стороны социализации на предприятие влияют: величина и состав трудовых ресурсов на рынке, уровень безработицы, миграция трудовых ресурсов и др. Для адаптации предприятие может использовать: изучение рынка труда и прогнозирование потребности в рабочей силе, обучение и переобучение персонала, социальные программы для молодых специалистов и т.д. (10) [6];

– со стороны демографии на предприятие влияют: величина рождаемости населения, уровень образования, уровень доходов потребителей и т.д. Для адаптации предприятие может использовать: вывод на рынок новых продуктов с более низкой или высокой ценой, предложения для разных групп потребителей и т.д. (9) [7];

– со стороны научно-технического прогресса на предприятие влияют: развитие науки и техники, производство инновационных материалов и т.д. Для адаптации предприятие может использовать: выпуск на рынок новинок, модернизация оборудо-

вания, внедрение инновационных технологий в производстве и т.д. (8);

– со стороны экологии на предприятие влияют: месторасположение ресурсов, температурные условия, экологическое состояние и т.д. Для адаптации предприятие может использовать: систему очистительных сооружений для производства, заключение договоров с разными поставщиками в случае засухи или наводнения и т.д. (7).

Используя те или иные инструменты адаптации предприятие может выбирать для себя ту или иную маркетинговую политику (активную, пассивную, агрессивную и др.) [8] и тем самым повышать свое устойчивое развитие на рынке.

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Повышение конкурентоспособности организации является существенным фактором развития бизнеса в условиях нестабильного развития рынка.

2. Предложено новое понятие «конкурентоспособность организации» в рамках системно-интеграционного подхода, рассмотренное с трех сторон: способность, преимущество и адаптация.

3. Предложена маркетинговая модель адаптации предприятия к изменяющимся условиям функционирования рынка, аккумулирующая разные конкурентные преимущества, используемые хозяйствующими субъектами для ослабления или усиления разного рода взаимодействий между ними с целью повышения устойчивого развития предприятия.

Библиографический список

1. Щепакин М.Б. Маркетинговый анализ: учеб. пособие / Щепакин М.Б., Михайлова В.М., Куренова Д.Г., Кривошеева Е.В. – Краснодар.: ФГБОУ ВО «КубГТУ», 2017. – 243 с.

2. Каменецкая Е.В., Цицилина В.М. Классификация факторов, определяющих состояние конкурентоспособности предприятий в антикризисных условиях // Экономико-правовые аспекты стратегии модернизации России: к эффективной и нравственной экономике. Коллективная монография по материалам Международной научно-практической конференции. Центральный экономико-математический институт РАН; Южный институт менеджмента; Краснодарский региональный общественный благотворительный фонд «Научно-образовательные инициативы Кубани». – Краснодар, 2009. – С. 80-89.

3. Щепакин М.Б., Михайлова В.М. Классификация основных моделей управления ресурсами предприятия // Материалы международной научно-практической конференции «Альтернативные пути преодоления глобального экономического кризиса». – Краснодар, 2013. – С. 337-348.

4. Михайлова В.М. Куренова Д.Г., Кривошеева Е.В. Исследование конкурентной среды на примере рынка фасовочно-упаковочного и весоизмерительного оборудования (Краснодарский край) // Практический маркетинг». – 2016. – № 10 (236). – С. 34-42.

5. Михайлова В.М., Кривошеева Е.В., Куренова Д.Г. Модель управления инвестиционно-инновационной деятельностью производственных предприятий (на примере хлебопекарной отрасли Краснодарского края) // Экономика и предпринимательство. – 2016. – №8 (73). – С. 495-502.

6. Куренова Д.Г., Кривошеева Е.В., Михайлова В.М., Бондаренко А.Г. Применение моделей матричного анализа для оценки конкурентоспособности предприятия (на примере парфюмерно-косметической отрасли) // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 8-4 (85). – С. 816-826.

7. Михайлова В.М. Шабаева Е.М. Блогинг как инструмент интернет-маркетинга // Материалы международной научной конференции «Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков». Краснодар. – 2016. – С. 169-175.

8. Щепакин М.Б., Облогин М.В., Михайлова В.М., Соколова Л.И. К разработке классификаций розничных торговых сетей в условиях их маркетинговой адаптации к требованиям негестабильного рынка // Вопросы инновационной экономики. – 2019. – Т. 9. – № 2. – С. 571-594.

SYSTEM-INTEGRATION APPROACH TO ECONOMIC ESSENCE OF THE CONCEPT OF "COMPETITIVENESS OF THE ORGANIZATION"

V.M. Mikhailova, *Candidate of Economic Sciences, Associate Professor*

Yu.Yu. Velichko, *Candidate of Economic Sciences, Associate Professor*

Kuban State Technological University

(Russia, Krasnodar)

***Abstract.** The article studies the definitions of the competitiveness of various authors and presents the author's vision of the concept of "competitiveness of the organization". This development is based on a deep study of theoretical material and analysis of the currently existing definitions of the concept of competitiveness from the point of view of objectivity and completeness of coverage. The new interpretation of the concept made it possible to develop a marketing model for the adaptation of an enterprise to the changing conditions of the market.*

***Keywords:** competitiveness, competition, organization capabilities, needs, competitive advantages.*