

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

В представленном материале даны определения конкуренции и конкурентоспособности организации различных авторов. Сформулировано определение конкурентоспособности, учитывающее выявленные недостатки.

*Ключевые слова:* конкурентоспособность, оценка конкурентоспособности, конкурентоспособность организации, внутренняя и внешняя деятельность организации.

В процессе развития конкуренции наибольшую популярность набирает вопрос управления конкурентоспособностью компанией. Каждый год в различных источниках, как российских, так и зарубежных, публикуется большое количество работ в данной области. Многообразие определений, подходов и методов определения конкурентоспособности организации указывает на сложность данной категории.

При проведенном анализе публикаций в области конкурентоспособности организаций было выявлено, что каждый автор в зависимости от целей и задач исследования, дает свое определение конкурентоспособности фирмы.

Шотландский экономист, философ-этик, один из основоположников современной экономической теории Адам Смит в своей работе «Исследование о природе и причинах богатства народов» в 1776 году определил конкуренцию как «внутреннее свойство личности, которое присуще ему, отражается в поведении людей, стремящихся к соперничеству» [11, с. 18–35].

Адам Смит также определил следующие условия для свободной конкуренции: конкуренты должны действовать независимо друг от друга, а не вместе, свобода от различных социальных ограничений необходима для того, чтобы действовать в соответствии с этими знаниями, необходимо иметь приемлемые знания о рыночных возможностях, для этого требуется достаточное количество времени, чтобы направление и количество ресурсов соответствовали желаниям владельцев [11, с. 37].

В XIX веке авторы предложили свои взгляды на теорию конкуренции, среди которых были Джон Кэрнс, Уильям Джевонс, Фрэнсис Эджворт, Антуан Курно и Германн Госсен.

---

\* Ружникова Ольга Анатольевна – магистрант, кафедра экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: ruzhnikova\_olga94@mail.ru.

\*\* Константинова Лия Файтуловна – канд. экон. наук доцент кафедры экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11.

Уильям Джевонс представил модель конкурентного обмена, разработанную Фрэнсисом Эджуортом, который рекомендовал определение идеальной конкуренции на основе следующих требований: наличие неограниченного числа участников по обеим сторонам рынка; полное отсутствие каких-либо ограничений меркантильного поведения; нет препятствий для входа и выхода с рынков; высокий уровень мобильности факторов производства [2, с. 46].

Классическая школа определяла конкуренцию как соревнование с целью получения прибыли, а также борьбу за экономическое выживание. Классическая экономическая теория характеризуется изучением конкурентоспособности с точки зрения сравнительных преимуществ.

Например, немецкий экономист, социолог и общественный деятель Карл Маркс определил конкуренцию как конфронтацию между предпринимателями для наиболее благоприятных условий для инвестирования капитала [3, с. 24].

К XX веку теория конкуренции продолжала развиваться в трудах экономистов, таких как Джордж Стиглер, Оливер Уильямсон, Эдвард Чемберлин, Джордж Акерлоф, Джон Коммонс, Рональд Коуз, Альфред Маршалл, Джоан Робинсон и Генри Штакельберг.

До 40-х годов XX века в основе экономического образования была теория конкуренции Альфреда Маршалла. Он утверждал, что силы спроса и предложения функционируют свободно, но с обеих сторон нет объединений продавцов, каждый из которых действует независимо, в то же время свобода конкуренции широко раскрывается, другими словами, покупатели могут конкурировать с покупателями без каких-либо препятствий и продавцы могут свободно конкурировать друг с другом.

В неоклассической экономической теории были разработаны методы оценки конкурентоспособности фирмы, основанные на теории равновесия фирмы и отрасли, а также теории факторов производства. Авторами концепции были Альфред Маршалл, Роберт Пиндике и Даниэль Рубинфельд. Они рассматривали равновесие как состояние, где у фирмы нет стимулов переходить в иное состояние, другими словами, нет стимулов для изменения объема производства или изменение доли рынка. Равновесием фирмы является достижение максимально возможного объема выручки и продажи продуктов с неизменным характером спроса и уровнем развития технологии на определенном рынке [5, с. 118].

Дальнейшее развитие теории конкуренции было получено в «Теории несовершенной конкуренции» Джоана Робинсона [8, с. 37], опубликованной в 1933 году, и «Теории монополистической конкуренции» Эдуарда Чемберлина [14, с. 8], опубликованной в 1934 году. Заслуга Джоана Робинсона заключалась в разработке параметров конкуренции.

Ранее считалось, что конкуренция является преимущественно ценовой конкуренцией, Робинсон, в свою очередь, выдвигает другие характеристики конкурентного поведения фирм, такие как величина транспортных издержек, уровень качества продукции, особенности обслуживания клиентов, репутация компании, роль рекламы, сроки кредита.

Можно сделать вывод, что содержание понятия конкуренции со временем только усложнялось.

На данном этапе в экономической литературе пока не сложился единый подход и к самому понятию «конкурентоспособность фирмы» и к факторам, которые определяют ее уровень. Однако с юридической точки зрения конкуренцией принято считать соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке [1].

В настоящее время существует несколько подходов к определению понятия «конкуренция» в разных источниках (слово «конкуренция» исходит из латинского «concurrentia», что означает «столкновение» или «состязание»):

1) конкуренция как конкуренция на рынке. Такой подход характерен для российской литературы;

2) конкуренция как элемент рыночного механизма, позволяющий сбалансировать спрос и предложение. Этот подход типичен для классической экономической теории. Классическая экономическая теория характеризуется изучением конкурентоспособности с точки зрения сравнительных преимуществ.

В своей статье «Качество и конкурентоспособность продукции в системе факторов конкурентоспособности предприятия» Милета В.И. и Сулягина В.С. рассматривают конкурентоспособность фирмы как ее преимущество по отношению к другим фирмам данной отрасли внутри страны и за ее пределами [6, с. 25–26].

Конкурентоспособность продукции напрямую связана с конкурентоспособностью фирмы. В своей статье «Качество и конкурентоспособность продукции в системе факторов конкурентоспособности предприятия» Милета В.И. и Сулягина В.С. приводят такой пример: «Если предприятие, располагая самыми современными компетенциями в области триады: снабжение, производство, сбыт, будет поставлять на рынок неконкурентоспособную продукцию, оно достаточно быстро утратит свою долю на рынке и проиграет конкуренцию. Это связано с тем, что внутренняя эффективность предприятия в условиях свободного рынка находит свое подтверждение, только при условии роста объема продаж и выручки» [6, с. 26].

Определение понятия «конкурентоспособность фирмы», которое основано на маркетинговой концепции, содержится в труде Н. К. Моисеевой. Автор определяет конкурентоспособность фирмы как «относительную характеристику, которая отражает отличия процесса развития одного производителя от другого производителя-конкурента как по степени удовлетворения своими товарами или услугами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности» [7, с. 41].

По мнению Н. К. Моисеевой, основной смысл понятия «конкурентоспособность производителя», заключается в определении возможности и динамику приспособления продавца к постоянно изменяющимся условиям конкуренции на рынке.

Также встречаются и иные определения понятия «конкурентоспособность организации». И.М. Лифиц считает, что конкурентоспособностью организации является способность компании соперничать на рынках с производителями и про-

давцами товаров-аналогов, посредством обеспечения высшего качества, доступных цен, а также создания удобства для покупателей и потребителей [2, с. 7].

По мнению Хруцкого В.Е., конкурентоспособность организации заключается в способности успешно оперировать на конкретном рынке в данный период времени путем выпуска и реализации конкурентоспособной продукции [13, с. 32].

Савицкая Г.В. в учебнике «Анализ хозяйственной деятельности предприятия» дает следующее определение конкурентоспособности организации: это обобщающий показатель жизнестойкости предприятия, его умения эффективно использовать свой финансовый, производственный, научно-технический и трудовой потенциалы [9, с. 54].

Фатхутдинов Р.А. считает, что конкурентоспособностью фирмы можно назвать способность фирмы производить конкурентоспособную продукцию, преимущество фирмы по отношению к другим фирмам данной отрасли внутри страны и за ее пределами» [12, с. 103].

И. В. Сергеев под конкурентоспособностью фирмы понимает способность организации производить за счет умения рационально использовать финансовый, производственный и трудовой потенциал конкурентоспособную продукцию [10, с. 219].

Проблемам повышения конкурентоспособности организации посвящены работы таких авторов, как Гараниной Л.А. «Методы повышения конкурентоспособности предприятия», Елсуковой Ю.Ю., Хало Л.А. «Конкурентоспособность как экономическая категория маркетинга. Методы оценки конкурентоспособности», Мамонтовой А.Д. «Пути повышения конкурентоспособности предприятий сферы услуг», Милета В.И., Сулягиной В.С. «Качество и конкурентоспособности продукции в системе факторов конкурентоспособности предприятия», Торгунакова Е.А., Сорвиной Т.А. «Разработка стратегии управления конкурентоспособностью предпринимательской структуры» и «Управление конкурентоспособностью предпринимательских структур на основе формирования корпоративной компетенции». Несмотря на большое количество работ, посвященных проблеме повышения конкурентоспособности, не существует единой конкурентной стратегии и единой стратегической модели управления для всех фирм. Необходимо отметить, что каждая фирма является уникальной, поэтому и конкурентная стратегия у каждой фирмы своя. Это связано с позицией компании на рынке, особенности осуществления деятельности и занимаемой отрасли, динамикой развития и потенциалом, отношениями с конкурентами и их поведением, а также характеристикой производимого товара или оказываемых услуг самой фирмой и конкурентами.

Многие авторы рассматривали конкурентоспособность организации на основе трех областей:

- определения, основанные на внутренней и внешней деятельности фирмы;
- определения, основанные на товарном компоненте конкурентоспособности;
- определения, которые объединяют товары и производственную деятельность субъекта.

Проведя сравнительный анализ определений «конкурентоспособности организации» различных авторов, можно сделать следующие выводы:

- конкурентоспособность – это сравнительная категория, которая подразумевает применение математических методов и оценок сравниваемых фирм;
- принимая во внимание работы различных авторов, которые предлагают свое определение конкурентоспособности, не указано, кто оценивает конкурентоспособность фирмы;
- предлагаемые определения не учитывают временной фактор конкурентоспособности. В конце концов, конкуренция на рынке является непрерывным процессом, и поэтому наиболее конкурентоспособная фирма определяется только на данный момент времени;
- в определениях рассмотренных работ нет спецификации товара. У одного продавца может быть, например, конкурентоспособная продукция, и неконкурентоспособная. Поэтому необходимо учитывать конкурентоспособность фирмы по отношению к каждому из произведенных товаров;
- используемые определения ориентированы на оценку конкурентоспособности компании в настоящее время, согласно фактическим имеющимся данным, однако необходима ориентация на будущее, а также важен учет потенциала роста компании для принятия управленческих решений.

Анализ литературных источников, который был проведен в исследуемой области, позволяет сделать выводы, что единого и удовлетворяющего всех участников рынка определения конкурентоспособности организации, нет.

Исходя из всех приведенных выше определений, как и классиков, так и современных экономистов, мы предлагаем свое понятие конкурентоспособности организации. Конкурентоспособность организации – комплексное понятие, включающее в себя конкурентоспособность производимой продукции, которая, в свою очередь, складывается из преимущественных стоимостных и качественных характеристик товара по сравнению с товарами-конкурентами; рациональное использование имеющегося у фирмы производственного и трудового потенциала, умения приспосабливаться к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды, стремления расширять ассортимент продукции и его качество, а также увеличивать свою долю на рынке. Конкурентоспособность должна производиться математическим методом сравнения с другими фирмами по каждому производимому продукту, конкурентоспособность оценивается субъектами внешней среды организации.

Предложенное определение подчеркивает следующие аспекты конкурентоспособности организации такие как:

- оценка, представляющая собой превосходство над конкурентами;
- оценка, которая ведется в текущий момент времени, и поэтому могут использоваться как фактические, так и прогнозные показатели;
- оценка, объединяющая два комплексных показателя: конкурентоспособность товара и конкурентный потенциал организации;
- метод измерения конкурентоспособности фирмы;

Таким образом, критический обзор понятия «конкурентоспособность организации» позволил выявить недостатки определений различных авторов и с учетом их сформулировать новое определение, которое расширяет горизонты дальнейших исследований в области управления конкурентоспособностью организаций.

### **Список использованной литературы**

1. О защите конкуренции : федер. закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 29.07.2017).
2. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг / Лифиц И. М. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 437 с.
3. Лоскутова М.В. Анализ теории конкуренции и конкурентоспособности/ Лоскутова М.В., 2011. – С. 101–106
4. Маркс К. Капитал / Маркс К. – Книга по требованию, 2016. – 664 с.
5. Маршалл А. Принципы экономической науки / Маршалл А. – М. : Директ-медиа, 2012. – 2127 с.
6. Милета В. И. Качество и конкурентоспособности продукции в системе факторов конкурентоспособности предприятия / В. И. Милета, В. С. Сулягина. – 2014. – С. 25–28
7. Моисеева Н. К. Международный маркетинг и бизнес / Н. К. Моисеева. – М. : КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. – 272 с.
8. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции / Дж. Робинсон. – М. : Прогресс, 1986. – 472 с.
9. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г. В. Савицкая. – М. : ИНФРА – М, 2014. – 377 с.
10. Сергеев, И.В. экономика организации (предприятия) / И.В. Сергеев, И.И. Веретенникова. – Люберцы : Юрайт, 2015. – 511 с.
11. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов – Смит А. – М. : Эксмо, 2016. – 1056 с.
12. Фатхутдинов Р. А. Управленческие решения / Фатхутдинов Р. А. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 256 с.
13. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – М. : Финансы и статистика, 2009. – 118 с.
14. Чемберлин Э. Х. Теория монополистической конкуренции / Э. Х. Чемберлин. – Букинистическое издание, 1996. – 35 с.