

Смирнов Кирилл Алексеевич

*студент 2 курс, Российская академия народного хозяйства и
государственной службы при Президенте Российской Федерации*

Россия, г. Москва

ЭВОЛЮЦИЯ НАУЧНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: Статья посвящена анализу доктринальных подходов о конкурентоспособности организаций. На современном этапе развития экономики конкурентоспособность стала неким индикатором «выживания» в той или иной сфере. Организации стремятся с помощью технических или административных механизмов повысить свою эффективность, чтобы стать частью общей системы той отрасли, к которой они себя относят. Автор приходит к выводу, что непосредственно представление о конкурентоспособности отражает «дух времени» периода, в котором оно было сформулировано, а также вводит авторскую периодизацию.

Ключевые слова: экономика; конкуренция; конкурентоспособность; рынок; история экономической науки.

Annotation: The article is devoted to the analysis of the doctrinal approaches to the competitiveness of an organization. At the current stage of economic development, competitiveness has become an indicator of "survival" in a particular field. Organizations strive to increase their efficiency through technical or administrative mechanisms in order to become part of the overall system of the industry to which they belong. The author concludes that the concept of competitiveness directly reflects the "spirit of the times" of the period in which it was formed.

Key words: economics; competition; competitiveness; market; history of economic science.

Конкурентоспособность организации – это фундамент осуществления ею хозяйственной деятельности. Можно сказать, что это краеугольный камень

любого рынка, так как без конкуренции формула «спрос и предложение» не работает. Сейчас о конкурентоспособности говорят как о эффективном инструменте поддержания экономического равновесия. В 2025 году Правительство Российской Федерации приняло Распоряжение № 3523-р, в котором была определена национальная модель ведения бизнеса до 2030 года [1]. Она включает в себя набор показателей, которые способствуют развитию предпринимательства в столь непростых экономических условиях, а также закладывает основы для построения диалога между субъектами хозяйственной деятельности, целью которого является укрепление деловых связей без «нездоровой конкуренции». Повышенная ключевая ставка, налоговая реформа, внедрение искусственного интеллекта представляют угрозу для малого и среднего бизнеса. Риск монополизации той или иной отрасли, распределение «сфер влияния» между крупным бизнесом возрастает. В таких условиях само понятие «конкурентоспособность» подвержено коренным изменениям. Однако это не феномен конкретного периода, а закономерность влияния внешних условий на понимание сущности конкурентоспособности.

Ретроспективный анализ позволит выявить взаимосвязь между историческим этапом и ядром понимания конкурентоспособности организации. Важно отметить, что само понятие «конкуренция» было сформулировано только в конце XVIII века Адамом Смитом в его труде «Исследовании о природе и причинах богатства народов». Он отмечал, что конкуренция – это «невидимая рука», которая управляет индивидуумами по пути получения блага [2, с. 72]. Цена способна уравновесить рынок, так как для потребителя она является одним из важнейших условий выбора товара или услуги, а для организации – инструментом привлечения потребителя. Отсюда, цена – катализатор появления спроса и формирования предложения. Адам Смит не вводит понятие «конкурентоспособность», но он одним из первых смог увидеть и заложить основы конкуренции. Основываясь на представленных тезисах, можно сделать вывод, что Адам Смит считал, что конкуренция – это органичный механизм рынка, который существует

опосредованно от действий субъектов экономических отношений, а конкурентоспособность (исходя из признаков, которые он закладывал в понятие «конкуренция») – это инструмент влияния организации на интерес потребителя к производимому им благу с помощью установления наиболее выгодной цены. Обращая внимание на исторический контекст, необходимо подчеркнуть, что эпоха Адама Смита совпала с либерализацией экономики, когда государство теряет функцию активного регулятора рыночных отношений, становясь «пассивным управленцем». Теперь государство не вмешивается в хозяйственную деятельность, а только лишь контролирует баланс экономических процессов в контексте поддержания национальной экономики.

Капитализм построен на конкурентоспособности организаций, главной целью которых является удержания внимания потребителя на их продукте. Но при каких обстоятельствах мотивацией организации выступает отнюдь не прибыль? Фридрих Энгельс, как соавтор многих трудов Карла Маркса, разделявший общую концепцию научного социализма, считал, что конкуренция – это война всех против всех [3, с. 77]. Если Адам Смит видел в конкуренции положительное явление, то сторонники марксизма рьяно отстаивали мнение, что через конкуренцию идёт уничтожение общества, высший класс (например, предприниматели) уничтожает низшие слои в стремлении увеличения своего капитала. Данной теории придерживался и Владимир Ильич Ленин, в одном из своих трудов он писал: «...при капитализме конкуренция подавляет предприимчивость и энергию большинства населения» [4, с. 195]. Последователь идей Маркса и Энгельса – Ленин не мог позволить вести экономику нового государства по модели рыночной экономики, но даже социализм не может быть построен без изначальной конкуренции. Новая экономическая политика, проводившаяся с 1921 по 1928 годы, допускала рыночные отношения в отдельных сферах, хоть и с контролем государства. Например, к концу 1923 года работало 5 тысяч мелких предприятий [5, с. 3]. Конечно между ними присутствовала

конкуренция, так как концентрация сегментов сбыта товаров и услуг порождает засилье предложений. Это говорит о том, что без конкуренции, а как следствие, и конкурентоспособности, как основного свойства любой организации, не может существовать ни одна экономика.

Английский экономист Альфред Маршалл первым попытался объяснить из чего состоит конкурентоспособность благодаря концепции монополистической конкуренции [6]. Абсолютная конкуренция – потребителя с потребителем, организации с организацией – способствует развитию общества как такового. «Режим соревнования» за лучшую цену, качество или преимущество побуждает всех участников рынка улучшать свои показатели – потребитель зарабатывает больше денег, а организации модернизирует свои бизнес процессы. Таким образом, до начала XX века наукой конкурентоспособность была ещё не разгадана. Это зависело от многого: отсутствие информированности; начало либерализации рынка; стремление объяснить прибыльность через другие инструменты. Только в середине XX века экономисты смогли соединить рентабельность и конкурентоспособность организации воедино.

Теперь стоит перейти к периодизации зарождения и становления представлений о конкурентоспособности организаций в научных трудах.

Позиционная модель (1960-1980-е годы). Представителем данной концепции является Майкл Портер, который считал, что конкурентоспособность – это результат выбора правильной стратегии, зависящей от сферы и фактических показателей организации [7, с. 104]. Он ввёл модель пяти сил, которые влияют на конкурентоспособность: 1) порог входа в сферу (насколько сложно или легко другой компании начать вести деятельность в выбранной отрасли); 2) влияние поставщиков (как поставщики могут оказывать давление на бизнес через ужесточение условий поставок); 3) влияние потребителя («оценочный портрет» среднестатистического потребителя в конкретной сфере); 4) состояние наполненности сферы (количественный показатель компаний того же направления); 5) изменчивость (можно ли заменить товар

или услугу при форс-мажоре без потери качества). Так Портер смог сформулировать не только понятие «конкурентоспособность», но и выявить природу этого явления. Он считал, что эти пять компонентов действительно указывают на возможность той или иной организации свободно конкурировать.

Ресурсная модель (1980-1990-е годы). Представителями этой теории стоит считать Биргера Вернерфельта и Джейна Барни. Биргер Вернерфельт отмечал, что конкурировать возможно только с помощью избыточного потенциала компании [8, с. 2]. Конкурентоспособность – это уникальный набор внутренних ресурсов организации. Преимущество может быть обеспечено благодаря уникальному потенциалу: патентам, оборудованию, знаниям, количеству контрагентов, а также качеству взаимодействия с ними и т.д. Например, компания А и компания Б конкурирует между собой на определённой территории. Компания А является надёжным контрагентом, а компания Б имеет отрицательное сальдо по взаиморасчётам с теми же поставщиками (совпадение поставщиков возможно из-за географической особенности региона хозяйственной деятельности). При возникновении форс-мажорных обстоятельств поставщик скорее пойдёт на уступки с компанией А, чем с компанией Б. Результатом будет являться то, что компания А окажется более конкурентоспособной.

Способностная модель (1990-2000-е годы). С цифровизацией возникла дополнительная потребность компаний интегрировать в своё предприятие новые технологические решения. Гэри Хэмел изложил концепцию ключевых компетенций [9, с. 593]. Конкурентоспособность – это способность встраивать ресурсы и создавать компетенции. Первичными в этой формуле конкуренции остаются имеющиеся ресурсы, а на второе место ставятся создаваемые на их основе компетенции. Именно в этот период рынок переполняют предложения компаний, которые копируют концепции друг друга. В то же время компания Apple с помощью креативного дизайна и цепляющей рекламы создаёт высокий

спрос на свой товар. Эффективный маркетинг – это набор знаний и умений по продвижению товара или услуги на рынке при однородности предложений.

В настоящее время иронически конкурирует две парадигмы: динамических способностей (начавшаяся в 2000-е) и экосистемная (с 2010-х годов).

Модель динамических способностей. Представителями данной теории являются Дэвис Тис, Гари Пизано и Эми Шуен. Они пришли к выводу, что конкурентоспособность – это способность постоянно адаптироваться к изменяющимся условиям. Организации, которые могут подстроиться под прогресс, могут за счёт регрессивных организаций создавать свои предложения, не брав за основу манипуляцию ценой. На современном этапе эта модель доказывает свою эффективность. В период локдауна многие компании не смогли выстроить свои бизнес процессы в онлайн среде, поэтому их конкурентоспособность после была ниже или свелась к нулю. Организации выбирают сегмент сбыта товаров и услуг по платёжеспособности потребителя. Стирание среднего класса ведёт к проблеме выбора средств и методов ведения бизнеса. В таких условиях конкуренция возрастает, а преимущества остаётся за теми организациями, которые способны быстро изменить свои процессы под конкретного потребителя.

Модель экосистем. Конкурентоспособность выражается в лидерстве на рынке благодаря комплексу компетенций и ресурсов. Можно сделать вывод, что данная модель – это квинтэссенция всех вышеупомянутых теорий, но это не так. Природа конкурентоспособности сводится к превосходству. Обладание уникальными компетенциями, сосредоточение необходимых ресурсов недостаточно, теперь конкурировать нужно через непрерывно наращивание производственных мощностей, уделяя внимания не только конечному продукту, но и всему циклу.

Таким образом, научные представления эволюционировали от конкурентоспособности как инструмента влияния до положения на рынке в качестве «лучшего во всём». Внешние обстоятельства укрепляли и изменяли

подходы к конкурентоспособности организаций. Особое внимание стоит уделить тому, что научные представления коррелируют с фактическим состоянием экономики в тот или иной исторический период. Безусловно это связано с высокой практико-ориентированностью трудов учёных-экономистов. В настоящее время нет общего подхода к понятию конкурентоспособности организации, учёные дискусируют не только о его компонентах, но и о его сущности. Многогранность данного явления даёт возможность для его усовершенствования, а также появления новых методов исследования.

Использованные источники:

1. Распоряжение Правительства РФ от 29.11.2025 № 3523-р О национальной модели целевых условий ведения бизнеса до 2030 года; Официальный интернет-портал правовой информации <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202512010009> (дата опубликования 01.12.2025).
2. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: Эксмо, 2007. – 896 с.
3. Энгельс, Ф. Происхождение семьи, частной собственности и государства. – М.: Политиздат, 1975. – 240 с.
4. В. И. Ленин. Полное собрание сочинений. Пятое издание. Том 35. – Москва.: Издательство политической литературы, 1974. – 600 с.
5. Тюкавкин, И. Н. «Новая экономическая политика» в промышленности России (1921-1925 гг.) // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2013. №6. – 7 с.
6. Маршалл, А. Основы экономической науки. – М.: Эксмо, 2007. – 830 с.
7. Минервин И. Г. 97. 04. 039. Портер М. Е. Что такое стратегия? Porter M. E. What is strategy? // Harvard business rev. Boston, 1996. Vol. 74, № 6. P. 61-78 // Социальные и гуманитарные науки: Отечественная и зарубежная

литература. Сер. 2, Экономика: Реферативный журнал. 1997. № 4. 8. – С. 104-108.

8. Никишина Антонина Львовна Человеческий ресурс как основной фактор повышения конкурентного преимущества предприятия // Вестник ВУиТ. 2013. №2 (28). – 8 с.

9. Апрелькова И. А. Концепция ключевых компетенций в управлении конкурентоспособностью предприятия в аэрокосмической отрасли // Решетневские чтения. 2017. №21-2. – С. 593-504.