

УДК 330.88 DOI: 10.14451/1.230.170

# Теоретические аспекты конкурентоспособности и ее особенности в креативной экономике

© 2024 **Стахов Дмитрий Богданович**

Аспирант кафедры торгового дела и маркетинга. Сибирский федеральный университет.  
E-mail: asketastro1@gmail.com

© 2024 **Нарежнева Анастасия Викторовна**

Студент кафедры торгового дела и маркетинга. Сибирский федеральный университет.  
E-mail: anastasy.afa@yandex.ru

© 2024 **Ананина Римма Фанавиевна**

Кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры торгового дела и маркетинга. Сибирский федеральный университет.  
E-mail: anriani88@yandex.ru

© 2024 **Суслова Юлия Юрьевна**

Доктор экономических наук, заведующий кафедрой торгового дела и маркетинга. Сибирский федеральный университет.  
E-mail: YSuslova@sfu-kras.ru

© 2024 **Волошин Андрей Владимирович**

Кандидат экономических наук, доцент кафедры торгового дела и маркетинга Сибирский федеральный университет.  
E-mail: avvoloshin@sfu-kras.ru

**Ключевые слова:** конкуренция, конкурентоспособность, креативная экономика, инновации, факторы конкурентоспособности человеческий капитал.

В статье рассматриваются подходы к определению термина «конкурентоспособность», проводится обзор понятий «конкурентоспособность предприятия» и «конкурентоспособность товара» с установлением характерных элементов, выдвигается идея о взаимосвязи сферы действия и конкурентоспособности с точки зрения резервов роста, в частности рассматривается креативная экономика.

В этой связи проводится анализ сопутствующих факторов, сравнение и сопоставление компонентов в зависимости от экономических отношений.

В результате авторами сформирован взгляд о наличии инновационного подхода и человеческого капитала как неотъемлемых компонентов увеличения конкурентоспособности организаций в сфере креативной экономики.

В последние десятилетия увеличивается количество исследований, посвященных конкурентоспособности, что свидетельствует о росте научного интереса к рассматриваемому аспекту экономических отношений. Несмотря на дифференцированные разработки в данном направлении, не снижается важность поиска новых точек проявления движущих сил при развитии взаимоотношений между организациями как в аспекте вывода товаров и услуг на рынки, так и в определении наиболее оптимальных маркетинговых стратегий.

В таких условиях анализ и дальнейшее обеспечение конкурентоспособности экономических субъектов рынка приобретают всю большую значимость.

Особый научный интерес представляет исследование конкурентоспособности в тех секторах, которые начали развиваться в последние десятилетия и основаны на технологиях и инновациях. В этой связи, креативная экономика выступает базисом формирования продуктов труда интеллектуальной деятельности, в которой вопросы соперничества с наличием определенных качеств у организации являются актуальными с точки зрения экономических отношений и позиционирования на рынке.

Формирование и поступательный рост экономических отношений в креативной экономике становится основополагающей задачей все большего количества стран [26]. Вследствие этого нам представляется необходимым рассмотрение вопросов конкурентоспособности субъектов рынка в обозначенном секторе.

В качестве научной гипотезы выступает идея о наличии элементов конкурентоспособности, отличающихся инновационностью от уже сформировавшихся в экономических школах, так как они рассматриваются в креативной экономике.

Научная новизна работы состоит в развитии теоретических аспектов конкурентоспособности организаций в креативной экономике в части определения составляющих элементов.

Цель исследования заключается в установлении комплекса характерных компонентов конкурентоспособности во взаимосвязи с рассматриваемым сектором экономики.

Достижение указанной цели предполагало постановку и решение следующих задач:

1. обобщить понимание конкурентоспособности через теоретические направления исследований;
2. сопоставить и сравнить конкурентоспособность организации и товара с выявлением отличительных характеристик;
3. проанализировать особенности конкурентоспособности в креативной экономике;
4. сформировать основополагающие элементы конкурентоспособности организации в креативной экономике.

В ходе решения указанных задач были использованы различные методы (анализ, обобщение, сравнение, сопоставление, моделирование) и получен научный результат, заключающийся в углублении и расширении теоретических аспектов развития конкурентоспособности как научной дефиниции.

Конкурентоспособность является соотносимым понятием в научной среде, так как не может рассматриваться без взаимосвязанного объекта, в связи с чем существует терминологическая многогранность. В данном аспекте выделим наиболее научно изученные направления исследований: с точки зрения товара, организации, группы компаний, отдельного региона, рынка или страны.

Устанавливая единую траекторию научного поиска, авторы определяют конкурентоспособность как способность изучаемого объекта преобладать в конкурентной борьбе при заданных условиях рынка с учетом многофакторного характера. Однако для комплексного изучения и расширения теоретических основ сущности обозначенного понятия необходимо более детальное и разностороннее его исследование.

В результате анализа научных трудов было вы-

явлено наличие терминологической разобщенности, так как конкурентоспособность определяется в соответствии с направлением исследований или приверженности к той или иной экономической школе. Авторами была предпринята попытка выделения пяти основных направлений определения исследуемого понятия: с точки зрения ресурсного, функционального и экономических подходов, основополагающих элементов – способности и свойства.

В соответствии с ресурсным подходом, по мнению ученых (Г. Л. Азоев, Б. Вернерфельт, Э. Пенроуз), конкурентоспособность основана на базе ресурсов, которыми распоряжаются в условиях конкурентного рынка и могут быть воплощены в концентрированном выражении комплекса возможностей по различным направлениям (экономическим, маркетинговым, технологическим и другим) [1; 3; 17].

Современные представители экономического подхода рассматривают конкурентоспособность как категорию, заключающуюся в эффективной деятельности при производстве продукции или продаже товаров / оказании услуг при наличии конкурентов в динамичной рыночной среде и достигается через ценовую политику, дифференциацию портфеля, оптимальную рыночную стратегию, рационализацию издержек обращения [4; 13–15; 19; 24].

Основоположником функционального подхода можно считать Й. Шумпетера, который понимал под конкурентоспособностью такую способность создавать новые комбинации за счет нововведений ресурсов и технологий, с помощью которой организация может получить преимущества перед конкурентами [25]. Здесь же отметим наличие взглядов Х. А. Фасхиева и Е. В. Поповой, которые рассматривают конкурентоспособность на основе использования движущих сил с применением возможности производства и продажи товаров или услуг с отсутствием финансовых потерь для организации [22].

При исследовании конкурентоспособности, было выявлено единство взглядов в идеях

М. И. Гельвановского, М. Портера, Р. А. Фатхутдинова, в основе которой находится свойство как инструмент по достижению рыночного положения наряду с преобладанием над конкурентами в аналогичной нише с наличием преимуществ; а также отмечено свойство, удовлетворяющее какую-либо потребность в определенной степени [5; 18; 20].

Рассматривая способность как ключевую составляющую конкурентоспособности, согласимся с мнением о том, что она выступает инструментом или возможностью обеспечения улучшенного положения на рынке за счет высокого качества, приемлемых для потребителя цен [11].

Обобщая представленные направления определений к пониманию конкурентоспособности, отметим тождественность взглядов, которая заключается в онтологической характеристике – это способность, достигающая получение нового положения организации на рынке, выгодного отличающего его от других субъектов.

На наш взгляд также необходимо рассмотреть понятия, которые определяют конкурентоспособность как условную дефиницию, функциональную категорию и совокупность характеристик несмотря на то, что данные подходы реже используются в научной литературе.

В результате анализа научных взглядов, нами отмечено следующее: большинство ученых проводят исследование конкурентоспособности в тесной взаимосвязи с объектом экономических отношений, например, с позиции организации или товара, что соответственно приводит к сочетанию данных категорий.

Используя метод сопоставления, установим, что под конкурентоспособностью товара понимаются такие его характеристики, которые способствуют удовлетворению потребностей в определенной степени по сравнению с товарами-субститутами, представленными на рынке, где составляющими элементами являются цена и качество.

Определяя конкурентоспособность организа-

ции нами выявлено понимание ее как способности конкурировать на рынке с аналогичными субъектами и успешно удовлетворять потребности, включая систему показателей, отражающих эффективность использования ресурсов относительно конкурентного окружения [6].

Таким образом, использование метода сопоставления позволило выявить то, что конкурентоспособность товара является одной из составляющих элементов конкурентоспособности организации.

Обзор определений понятия «конкурентоспособность» и его составляющих позволяет сделать вывод о том, что конкурентоспособность как характеристика товаров, предприятий, отраслей и регионов, отражает их текущее состояние и позволяет выявить резервы роста. Одним из путей повышения конкурентоспособности предприятий и регионов в настоящее время становится развитие креативной экономики, что представляет дальнейший интерес научных изысканий.

Креативная экономика как научная дефиниция начала формироваться и определяться в XXI веке. Первые разработки в данном секторе представлены в трудах Ч. Лендри, Р. Флорида и Дж. Хокинса [9; 12; 23].

Анализ современных исследований креативной экономики показал, что авторы при определении данного понятия, рассматривают ее с различных позиций [10; 16; 21]:

- отраслей, создающих интеллектуальную собственность в виде патентов, авторских прав, торговых марок;
- использования интеллектуальной собственности для добавленной стоимости и рабочих мест;
- рода деятельности, определения креативного класса;
- использования не традиционных ресурсов, а способностей людей (идей).

Анализируя составляющие элементы креативной экономики, можно отметить два ключевых

компонента – это коммерческий и культурный, с помощью которых данный сектор основывается на результатах интеллектуальной и креативной деятельности человека – новых товарах или услугах, созданных при помощи инновационных технологий.

Ряд исследователей в своих работах, рассматривая конкурентоспособность в креативной экономике, делают акцент на ее инновационной характеристике, выделяя в основе человеческий капитал. В современном обществе наблюдается сокращение жизненного цикла продукта, обусловленного наличием цифровых технологий в результате интеллектуальной деятельности, что позволяет увеличивать частоту выпуска и товарооборачиваемость [7].

Конкурентоспособность организаций, осуществляющих свою деятельность в креативной экономике, обусловлена возможностью создания высокой добавленной стоимости за счет использования инноваций и быстрого реагирования на динамично изменяющиеся потребности [8]. Тем самым, анализируемая характеристика влияет и на доходы работников креативных индустрий – в развитых странах он превышает средний уровень, что делает креативные отрасли более конкурентоспособными.

Основными ресурсами в креативной экономике становятся человеческий капитал – его творческие идеи, а также информация.

Источником конкурентоспособности в креативной экономике становится взаимодействие творческих индустрий и предпринимательства, которое результируется в создании инновационных идей в бизнесе.

Воплощение идеи в продукт или услугу, повышает их конкурентоспособность за счет создания блага, обладающего уникальными характеристиками и функциональностью [2]. Например, одной из движущих сил к развитию исследуемой категории будет являться инновационное решение или технология, которые отличают его от других на рынке. Таким образом, инновационное

решение меняет стандартный алгоритм пользования товаром, который относится к креативной экономике.

Резюмируя, отметим, что в ходе исследования была поставлена научная гипотеза, которая была подтверждена следующими результатами: конкурентоспособность как экономическая категория, несмотря на многообразие представленных теоретических разработок, изучена с позиций отдельных объектов, при этом установлены ее отличительные характеристики в креативной экономике – инновационный характер деятельности организации и преобладание человеческого капитала.

Здесь же подтвердим наличие основных движущих сил, обеспечивающих возможность становления, развития конкурентоспособности в креативной экономике – это человеческий потенциал, внутренний спрос, инновации, инвестиции.

Таким образом, в современных условиях высокой конкуренции как перед отдельными организациями, так и перед целыми странами встает вопрос повышения своей конкурентоспособности.

Одним из направлений повышения конкурентоспособности представляется развитие креативной экономики, которая основывается на коммерциализации креативных идей. Создание нового продукта становится основным важным преимуществом, а использование человеческого капитала и инновационных технологий позволяет ускорить его разработку.

Конкурентоспособность в креативной экономике может рассматриваться как на национальном уровне (макроуровне), так и на уровне организаций и товаров (микроуровне), что позволяет сделать вывод о возможности использования прогрессивных идей в процессах на различных уровнях экономики.

### Библиографический список

1. Азоев Г. Л., Челенков А. П. Конкурентные преимущества фирмы : учебное пособие. – М., 2020. – 255 с.
2. Васекина В. В. Креативная экономика – стратегия развития общества XXI века. – 2014. – С. 15–19.
3. Вернерфельт Б. Ресурсная трактовка фирмы. Вып. 1. – 2006. – С. 103–118. – (8).
4. Волошин А. В., Александров Ю. Л. Эволюция теорий конкуренции и конкурентоспособности в экономической науке // *Фундаментальные исследования*. – 2017. – № 4–2. – С. 330–338.
5. Гельвановский М. И., Жуковская В. М., Трофимова И. Н. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях. – 1998. – С. 67–78.
6. Елин К. В., Брянцева И. В. Обоснование методики оценки конкурентоспособности предприятия. – 2013. – С. 233–240.
7. Капкаев Ю. Ш., Руденко Д. С. Трансфер инновационного потенциала человеческого капитала. – 2022. – С. 25–32.
8. Креативная экономика и маркетинг : монография / под ред. Е. Д. Щетининой. – Белгород : Изд-во БГТУ, 2019. – 193 с.
9. Кто твой город? Креативная экономика и выбор места жительства : пер. с англ. – М. : Strelka Press, 2014. – 368 с.
10. Лазарев Г. И., Андреев В. А., Шкробот А. Р. Влияние сектора креативной индустрии на инновационное развитие экономики Приморского края. Т. 14. – 2020. – С. 2909–2922.
11. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
12. Лэндри Ч. Креативный город. – М. : Классика-XXI, 2011. – 399 с.
13. Маракулин М. В. Управление компромиссами как фактор конкурентоспособности компании // *Менеджмент в России и за рубежом*. – 2003. – № 4. – С. 29–34.
14. Механизм управления эффективностью деятельности предприятий торгового бизнеса / Н. Н. Терещенко [и др.]. – Красноярск : КаСС, 2005. – 440 с.
15. Миронов М. Г. Ваша конкурентоспособность. – М. : Альфа-Пресс, 2004.
16. Михайлова А. В. Цифровая и креативная экономика в современном пространстве // *Креативная экономика*. – 2018. – Т. 12, № 1. – С. 29–42.
17. Пенроуз Э. Теория роста фирмы : монография. – СПб. : Лань, 1999. – 480 с.
18. Портер М. Конкуренция : пер. с англ. – М. : Вильямс, 2005. – 608 с.
19. Салегина К. З. Концептуальные основы моделирования конкурентного позиционирования торговых сетей // *Экономические науки*. – 2022. – № 216. – С. 159–170.
20. Стратегический менеджмент : учебник. – М. : Дело, 2008. – 448 с.

21. Стуглев А. А., Ходько С. Т., Любенова А. М. Креативная экономика и индустрия событий. Значение для экономики города // Креативная экономика. – 2021. – Т. 15, № 1. – С. 117–136.
22. Фасхиев Х. А., Полова Е. В. Модель управления конкурентоспособностью предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 6. – С. 107–122.
23. Хокинс Дж. Креативная экономика : пер. с англ. – М. : Классика-XXI, 2011. – 253 с.
24. Шестов С. Н., Волошин А. В. Конкурентоспособность региона как предмет исследования экономической науки // Труд и социальные отношения. – 2016. – Т. 27, № 5. – С. 27–36.
25. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития: монография. – М. : Прогресс, 1982. – 864 с.
26. Creative Economy Outlook 2022 / United Nations publication issued by the United Nations Conference on Trade, Development. – URL: <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2022> (visited on 01/25/2024).