



**М.Б. Щепакин, Е.В. Кривошеева**

**МОДЕЛЬ АКТИВИЗАЦИИ ЧЕЛОВЕКОЦЕНТРИЧНОГО РЕСУРСА  
В УСЛОВИЯХ МАРКЕТИНГОВОЙ АДАПТАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**M.B. Shchepakin, E.V. Krivosheeva**

**THE MODEL DEVELOPMENT  
FOR ACTIVATING HUMAN-CENTRED RESOURCE  
IN MARKETING ADAPTATION OF ENTERPRISE**

---

Проведен анализ различных представлений экономической сущности конкурентоспособности предприятия. Дана классификация основных подходов к установлению экономической сущности конкурентоспособности предприятия. В рамках уже выделенных подходов предлагается новый интеграционноцентричный подход. Разработана маркетингово-адаптационная модель эффективного функционирования хозяйствующего субъекта (производственного предприятия) посредством активизации фактора «человекоцентричный ресурс». Дана авторская трактовка понятия «конкурентоспособность предприятия» в меняющейся рыночной среде. Рассмотрены факторы, определяющие конкурентоспособность предприятий. Сформировано представление о методическом подходе к оценке конкурентоспособности предприятий.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ; КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ; КЛАССИФИКАЦИЯ; ПОДХОДЫ; МОДЕЛЬ; ЧЕЛОВЕКОЦЕНТРИЧНЫЙ РЕСУРС; МАРКЕТИНГОВАЯ АДАПТАЦИЯ; ХОЗЯЙСТВУЮЩИЙ СУБЪЕКТ; ПОНЯТИЙНЫЙ АППАРАТ.

The paper presents analysis of various views on the economic essence of enterprise competitiveness. Basic approaches to establishing the economic essence of enterprise competitiveness are classified. Within the defined approaches to the economic essence of enterprise competitiveness the authors offer a new integration-centred approach. They developed a marketing adaptation model for the effective performance of an economic entity (manufacturing enterprise) by activating a human-centred resource factor. The authors come up with their own interpretation of enterprise competitiveness in the changing market environment. The paper considers factors, which define competitiveness of enterprises, and formulates the concept of methodological approach to estimating the competitiveness of enterprise.

ECONOMIC ESSENCE; ENTERPRISE COMPETITIVENESS; CLASSIFICATION; APPROACHES; MODEL; HUMAN-CENTRED RESOURCE; MARKETING ADAPTATION; ECONOMIC ENTITY; CONCEPTUAL FRAMEWORK.

---

*Введение.* В меняющейся рыночной среде любой хозяйствующий субъект нуждается в долгосрочном и стабильном развитии. Для того чтобы выстроить эффективный план действий, предприятия вынуждены учитывать множественность факторов, которые воздействуют на них и по-разному оказывают влияние на перспективы развития их бизнеса. Как следствие, динамично меняющиеся факторы требуют от субъектов рынка постоянной адаптации к ним и поиска своих конкурентных преимуществ. Учет многообразия факторов меняет представление об экономической сущности конкурентоспособности и природе тех процессов, которые обеспечивают ее рост.

*Методика и результаты исследования.* Для раскрытия сущности понятия «конкурентоспособность предприятия» рассмотрим известные подходы к его пониманию (табл. 1) и исследуем полученные научные результаты.

Обзор представленных определений позволяет говорить о том, что всем трактовкам конкурентоспособности предприятия характерна различная экономическая природа. И наличие такого разнообразия приводит к необходимости построения классификации всех определений, разграничивающих представление о конкурентоспособности предприятия с точки зрения выделения ключевых подходов (табл. 2).

Таблица 1

Содержательные аспекты понятия «конкурентоспособность предприятия»

Автор	Определение
1. Багиев Г.А. [1, с. 254]	Конкурентоспособность фирмы – «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. [2, с. 83–86]	Конкурентоспособность предприятия – «это обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования»
3. Голубков Е.П. [3, с. 62]	Конкурентоспособность предприятия – «способность организации выживать и успешно развиваться в условиях конкурентной борьбы». Конкурентоспособность определяется потенциалом организации и уровнем его использования
4. Портер М. [4, с. 25]	Конкурентоспособность предприятия – «это свойство объекта, имеющего определенную долю рынка, которое характеризует степень соответствия технико-функциональных, экономических, организационных и других характеристик»
5. Прахова Т.С. [5, с. 17-20]	Конкурентоспособность – «это способность конкурировать с аналогичными объектами на конкретном рынке, используя конкурентные преимущества для достижения поставленных целей»
6. Мескон М.Х. [6, с. 199]	Конкурентоспособность предприятия – «это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности конкурентоспособность предприятия характеризует возможности и динамику приспособления к условиям рыночной конкуренции»
7. Макдоналд М., Данбар Я. [7, с. 28]	Конкурентоспособность компании – «это мера реальной силы организации в каждом сегменте, объективная оценка способности компании удовлетворить потребности каждого сегмента в сравнении с конкурентами»
8. Ламбен Ж.-Ж. [8, с. 36]	Конкурентоспособность фирмы – «это ее способность удовлетворять нужды потребителей лучше, чем это делают ее конкуренты»
9. Магомедов Ш.Ш. [9, с. 18]	Конкурентоспособность фирмы означает быть способным к конкуренции. Конкурентоспособность фирм в основном определяется конкурентоспособностью предложенных ими товаров
10. Фатхутдинов Р.А. [10, с. 356]	Конкурентоспособность объекта – «это свойство объекта, характеризующееся степенью удовлетворения потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке». Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию, в сравнении с аналогичными объектами на данном (внутреннем или внешнем) рынке
11. Перцовский Н.И. [11, с. 65]	Конкурентоспособность предприятия – «возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка». Это обобщающий показатель жизнестойкости предприятия, его умения эффективно использовать свой финансовый, производственный, научно-технический и трудовой потенциалы
12. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. [12, с. 67]	Конкурентоспособность организации – «это способность успешно оперировать на конкретном рынке (регионе сбыта) в данный период времени путем выпуска и реализации конкурентоспособных изделий и услуг»
13. Фасхиев А.Х. [13, с. 5–6.]	Конкурентоспособность предприятия – это та особая зона, в которой в известных пределах интересы производителей и потребителей сходятся
14. Ноздрева Р.Б. [14, с. 113]	Конкурентоспособность предприятия – «это комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т. е. преимущество именно этого товара над другими товарами в условиях широкого предложения конкурирующих товаров»
15. Шер М.Л. [15, с. 56]	Конкурентоспособность предприятия – «это способность товара или предприятия успешно конкурировать со своими аналогами на избранном рынке»
16. Хандамова Э.Ф., Хараджян Л.В. [16, с. 613]	Конкурентоспособность предприятия (корпорации) – «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»

Таблица 2

**Классификация подходов к установлению экономической сущности конкурентоспособности предприятия**

Подход	Содержание	Авторы
1. Товарно-производственный	Предусматривает учет товарной составляющей конкурентоспособности (уровень качества традиционных свойств товаров определенной группы, наличие у них особых свойств и т. д.). В приведенных определениях происходит отождествление оценки конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности товара	Багиев Г.А., Магомедов Ш.Ш., Фатхутдинов Р.А., Хруцкий В.Е., Корнеева И.В., Ноздрева Р.Б.
2 Коммуникационный	Основывается на построении сбалансированных коммуникационных отношений между участниками рыночного взаимодействия (потребителем и посредником, потребителем и рыночным агентом, производителем и государством и т. д.), на основании которых формируются отношения потребителей к самому товару и к его производителям (известность торговой марки, имидж товаров и организации, бренд)	Фасхиев А.Х., Хандамова Э.Ф.
3. Ресурсный	Рассматривает конкурентоспособность предприятия с точки зрения использования различных видов ресурсов (материальных, трудовых, производственных, научно-технических и др.). Авторы акцентируют внимание на состоянии внутренних ресурсов предприятия, за счет которых оно может обеспечить желаемый уровень конкурентоспособности	Голубков Е.П., Портер М., Первовский Н.И., Бекетов Н.В.
4. Маркетинговый	Определяет конкурентоспособность предприятия как степень удовлетворения потребностей потребителя в продуктах конкретного производителя, соответствию той или иной марке, тому или иному виду дизайна, определенного имиджа и т. д.	Ламбен Ж.-Ж.
5. Рыночный	Рассматривает конкурентоспособность предприятия в зависимости от структуры рынка, интенсивности конкуренции на нем, доли рынка, емкости рынка, сегмента рынка, конкретной отрасли	Портер М., Мескон М.Х., Прахова Т.С., Макдоналд М., Шер М.Л., Данбар Я.
6. Интеграционно-центричный	Предусматривает эффективное использование человеческого ресурса, включенного практически во все бизнес-процессы, предусматривающие управление ресурсами, коммуникациями, качеством товара через установление отношений с потребителем и иными агентами в условиях реальной рыночной среды	Щепакин М.Б., Кривошеева Е.В.

Обозначенные в табл. 2 подходы свидетельствуют о том, что каждый из них в определенной мере характеризует различные грани конкурентоспособности предприятия и несет в себе смысловую нагрузку, касающуюся различных сторон проявления экономической природы конкурентоспособности предприятия.

Проведенный анализ различных представлений экономической сущности конкурентоспособности предприятия позволяет нам сформулировать следующее.

1. В рамках выше представленных определений конкурентоспособность предприятия имеет дуалистический характер восприятия. С одной стороны, это «способность» предприятия или какого-либо субъекта хозяйствования успешно функционировать на рынке, используя имеющиеся у него конку-

рентные преимущества (Багиев Г.А., Голубков Е.П., Прахова Т.С., Макдональд М. и Данбар Я., Магомедов Ш.Ш., Ламбен Ж.-Ж., Хруцкий В.Е и Корнеева И.В., Шер М.Л.). С другой стороны, под конкурентоспособностью предприятия понимается «свойство» субъекта, которое ему присуще и создает ему преимущества в отличие от производителей аналогичных товаров и услуг (Бекетов Н.В., Портер М., Фатхутдинов Р.А.). С теоретической точки зрения такие взгляды не в полной мере раскрывают сущность понятия «конкурентоспособность предприятия», поскольку они не соотносят между собой способность достигать того или иного уровня конкурентоспособности предприятия и свойства, которые присущи, но не раскрыты и не находят должного воплощения в реальной

практике построения эффективности бизнес-процессов. Таким образом, следует обозначить эти различия в предлагаемых нами формулировках «способность» и «свойство».

*Способность* — это потенциальные возможности, присущие субъекту хозяйствования, которые проявляют себя в определенных обстоятельствах. Способность не включает в себя точные механизмы действий в отношении достижения каких-либо конкретных целей или задач, она становится составной частью инструмента воздействия только при определенном включении ее в бизнес-процесс. То есть должны быть некие инструменты, элементы или средства, с помощью которых способность вовлекается в различные организационно-экономические и иные процессы для формирования желаемой конкурентоспособности предприятия. При этом конкурентоспособность предприятия необходимо оценивать и повышать посредством адаптации способности к условиям рынка.

*Свойство* — это присущий субъекту набор характеристик, которые могут проявлять себя в определенных организационно-экономических условиях, закрепленных наличием ресурсных компонентов, активизируемых в зависимости от обозначенных приоритетов, стратегических установок и тактических задач. Свойство реализуется в том качестве, в каком оно присутствует у субъекта хозяйствования. Оно не изменяет своих характеристик, поскольку не приобретает черты способности. Т. е. наличие каких-либо отличительных характеристик не является залогом успешной конкурентной борьбы и обеспечения высокого уровня конкурентоспособности предприятия.

2. В научной литературе (Ноздрева Р.Б., Магомедов Ш.Ш., Багиев Г.А., Фатхутдинов Р.А., Хруцкий В.Е. и Корнеева И.В.) отождествляется конкурентоспособность предприятия и конкурентоспособность товара. Но конкурентоспособность товара можно определить только сравнивая товары конкурентов между собой (п. 1 табл. 2). Такая позиция не раскрывает в полной мере понятие «конкурентоспособность предприятия», потому что авторы не учитывают в достаточной мере влияние таких факторов, как экономические, финансовые, инвестиционно-инновационные, маркетинговые, коммуникационные, а также региональные. Все сводится

только к одному общему показателю — товару и его составляющим (уровень качества, Osborne свойства, упаковка, внешний вид и т. д.).

3. Конкурентоспособность предприятия является динамичным состоянием, изменение которого зависит как от внешних, так и от внутренних факторов, что не отражено ни в одном из определений. Внешние факторы непосредственно влияют на конкурентоспособность предприятия и на ее изменение, а внутренние — формируют ее изнутри. Так, ряд авторов (Голубков Е.П., Портер М., Перцовский Н.И., Бекетов Н.В.) рассматривают конкурентоспособность предприятия с точки зрения использования только внутренних ресурсов предприятия (п. 3 табл. 2). Но они не рассматривают макроэкономический уровень обеспечения конкурентоспособности (факторы внешней среды предприятия), который формирует основные условия функционирования хозяйствующего субъекта.

4. Большинство авторов, кроме Портера М., Мескона М.Х., Праховой Т.С., Шер М.Л., Макдоналда М. и Данбар Я., придерживаются рыночного подхода к установлению экономической сущности конкурентоспособности предприятия (п. 5 табл. 2). Рыночный подход рассматривает конкурентоспособность только с позиций структуры рынка, интенсивности конкуренции на нем, доли рынка, емкости рынка, сегмента рынка, конкретной отрасли. Следует отметить, что такой подход не учитывает состояние внутренних ресурсов предприятия, которые также формируют его конкурентные преимущества.

5. Исследователи, занимающиеся проблемами в области конкурентоспособности предприятия, не рассматривают ее как инструмент, с помощью которого хозяйствующий субъект (в данном случае рассматривается производственное предприятие) может адаптироваться к условиям рынка. Следует отметить, что инструмент в общей его трактовке представляет собой способ или средство управления, регулирования процессами и отношениями, что напрямую относится к управлению конкурентоспособностью. Нам представляется, что по своей сущности, конкурентоспособность предприятия обретает свойство инструмента внешней адаптации и внутренней интеграции имеющихся ресурсов.

В свою очередь, под *внешней адаптацией* понимается реакция организации, предприятия, фирмы на требования внешней среды. Поэтому хозяйствующим субъектам, чтобы быть более конкурентоспособными, необходимо формировать и реализовывать имеющиеся потенциальные конкурентные преимущества, адаптируясь к интересам потребителей, конкурентов, рыночных агентов (властных структур и общественных организаций, контактных аудиторий, посредников, поставщиков) и других участников рыночного пространства. Внешняя адаптация должна нести в себе какие-либо характеристики маркетинговой адаптации. Так, внешняя адаптация формирует положительный имидж предприятия, узнаваемость бренда, создает деловую репутацию за счет удовлетворения потребностей потребителя в продуктах, производителе, товарной марке и т. д., что и отражено у Ламбена Ж.-Ж. в маркетинговом подходе к установлению экономической сущности конкурентоспособности предприятия (п. 4 табл. 2). Внешняя адаптация ориентирует различных участников взаимодействия (потребителя и посредника, потребителя и рыночных агентов, производителя и государство и т. д.) на построение эффективных коммуникаций между ними, на создание позитивных образов товара в сознании потребителя, на рациональное потребительское поведение клиентов, на благожелательное восприятие производителя (п. 2 табл. 2).

Под *внутренней интеграцией* понимается процесс установления рациональных взаимосвязей между различными структурными подразделениями и работниками разного уровня для создания эффективной команды единомышленников, ориентированных на достижение общих целей при сбалансированном соотношении интересов между ними. Кроме того, внутренняя интеграция предусматривает выработку единого корпоративного духа сотрудников, создание положительной атмосферы, повышение степени мотивации групп работников. Все это является залогом эффективного управления технологическими, экономическими, финансовыми, маркетинговыми, конкурентными, научно-техническими и другими ресурсами предприятия. Необходимо отметить, что ни в одном из определений не указывается, кто же управляет этими ресурсами. Авторы не рассматривают в достаточной мере,

то обстоятельство, что повышению конкурентоспособности во многом способствует такой ресурс предприятия, как человеческий, работающий во благо общей организационно-экономической цели. Ранее все усилия были направлены на обеспечение качества предлагаемых товаров и установление низких на них цен. Руководители считали, что их продукция вполне соответствует запросам покупателей и имеет достаточно приемлемую цену, поэтому внутри предприятия нарушался баланс интересов работников и работодателей [17, с. 36–42]. В современных условиях роста конкуренции на рынке предприятиям необходимо построение сбалансированных коммуникационных отношений между индивидами, которые обретают статусы и роли, формируемые ими в организационно-экономической, коммерческой и иной деятельности предприятия. Нами рекомендуется рассматривать человека как целостность материального и духовного начала (разума, сознания, этики, морали, мотиваций и социально-этического поведения), вытекающего из представлений профессора Хандамовой Э.Ф. о человекоцентричности в коммуникационном поле [18, с. 107].

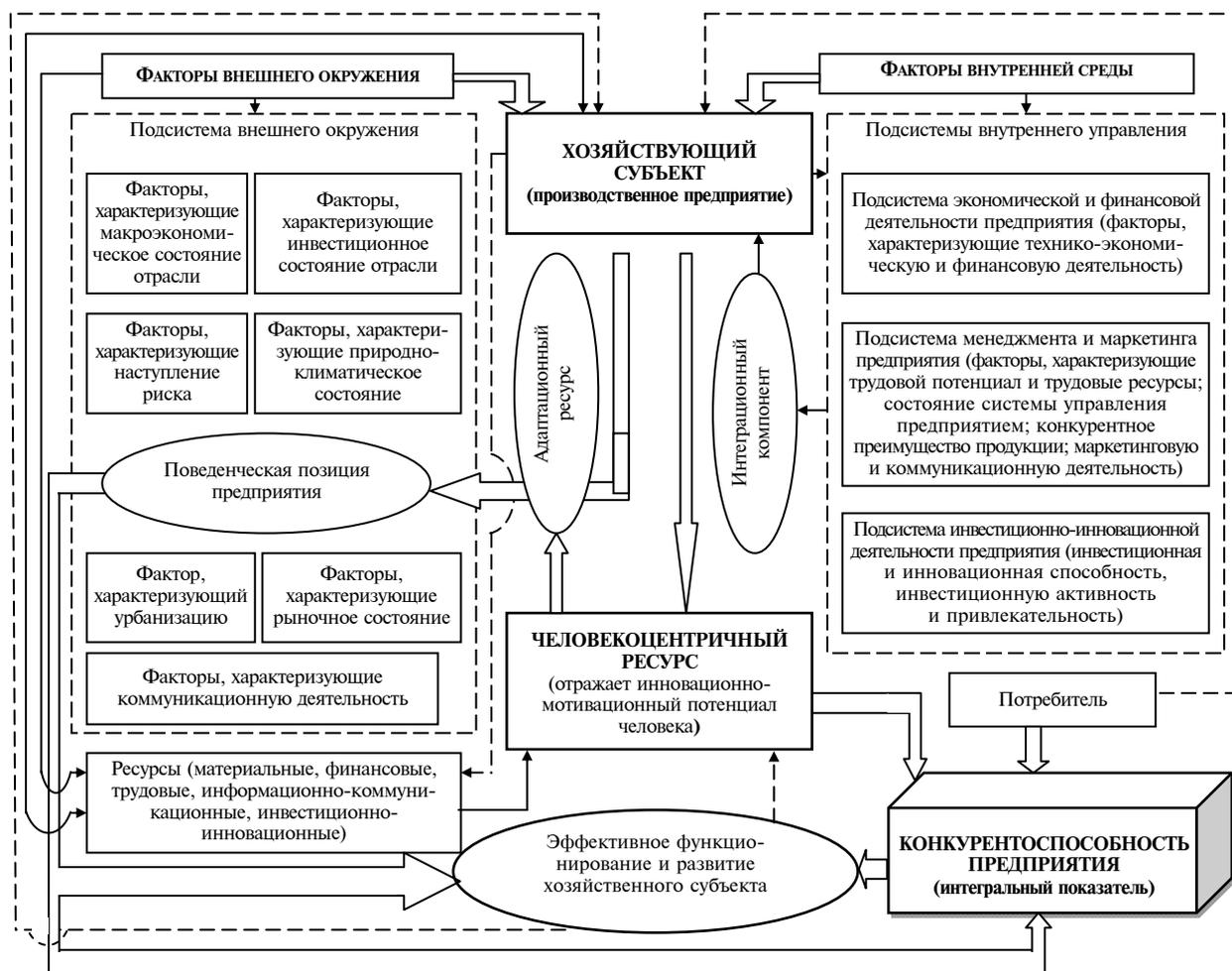
В рамках уже выделенных подходов к экономической сущности конкурентоспособности предприятия нами предлагается новый подход — *интеграционноцентричный*. Считаем, что интеграционноцентричный подход вбирает в себя позитивные стороны известных подходов и может обеспечить переход на качественно новый уровень рассмотрения конкурентоспособности предприятия, если в центр этого подхода включить человека как носителя интересов работников различных профессиональных уровней, взаимодействующих в рамках конкретного хозяйствующего субъекта. Все они должны быть нацелены на достижение как единых организационно-экономических, социальных целей предприятия, так и на удовлетворение личных потребностей и притязаний персонала. Кроме того, предлагаемый подход предусматривает интеграцию различных составляющих конкурентоспособности предприятия, таких как экономическое и финансовое состояние предприятия, менеджмент и маркетинг, инвестиционно-инновационная способность, внешнее окружение. Они концентрируются вокруг человекоцентричного ресурса, обладающего инновационно-мотивационным потенциалом, вклю-

чаемого во благо интересов хозяйствующего субъекта посредством активизации способностей и возможностей к достижению поставленных целей. Человекоцентричный ресурс выступает движущей силой формируемого адаптационного ресурса, который создает импульс для перестройки организационных, социальных, экономических и иных отношений между всеми участниками рынка. Это тот ресурс, который реализует в сбалансированном состоянии инновационные способности определенной части трудового ресурса предприятия, подкрепленной мотивационной доминантой на достижение установленных целей и решения конкретных задач в реальных условиях создаваемого и удерживаемого состояния коммуникационного пространства на рынке.

На основании вышепредставленных доводов нами предлагается следующая трактовка

понятия «конкурентоспособность предприятия»: это инструмент хозяйствующего субъекта, 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 построения эффективных бизнес-процессов, определяющих предпосылки устойчивого роста и завоевания конкурентных позиций предприятием на отраслевом рынке.

Исходя из сущности предлагаемого определения, на рисунке представлена маркетингово-адаптационная модель эффективного функционирования предприятия посредством активизации фактора «чело­векоцентричный ресурс».



Маркетингово-адаптационная модель эффективного функционирования предприятия посредством активизации фактора «чело­векоцентричный ресурс»



В рамках данной модели представлен набор факторов, определяющих конкурентоспособность предприятия. Одни факторы влияют значительно при определенных условиях рынка, другие слабо себя проявляют в действии при меняющихся обстоятельствах, поэтому следует уточнить эти факторы. Многообразие факторов, определяющих состояние конкурентоспособности предприятий, нашло отражение в [19, с. 398–405; 20, с. 344–352; 21, с. 304–311]. Нам представляется целесообразным выделить внутренние и внешние факторы, определяющие конкурентоспособность предприятий применительно к той отрасли, в которой действует субъект хозяйствования [22, с. 219–229].

Внутренние факторы представляют собой совокупность параметров, оказывающих регулирующее воздействие на деятельность субъекта, функционирующего в экономических, трудовых, организационных и коммуникационных взаимоотношениях. Внешние факторы – набор не поддающихся влиянию условий и сил, требующих систематического адаптационно-коммуникационного приспособления к ним всех участников рыночного пространства.

Так как факторы находятся в постоянной динамике, благоприятное или неблагоприятное направление которой зависит от процессов, инициируемых самим предприятием или процессами, происходящими на рынке, их можно сгруппировать по степени их влияния на деятельность хозяйствующего субъекта в следующие подсистемы.

Факторы внешнего окружения объединены в одну подсистему – подсистему внешнего окружения предприятия, в рамках которой выделены факторы, характеризующие наступление риска, макроэкономическое состояние отрасли, инвестиционное состояние отрасли, природно-климатическое состояние, рыночное состояние, коммуникационную деятельность между участниками рыночного взаимодействия и урбанизацию.

Факторы внутренней среды представлены тремя подсистемами:

- подсистемой экономической и финансовой деятельности предприятия, в которую входят факторы, характеризующие технико-экономическую и финансовую деятельность;
- подсистемой менеджмента и маркетинга предприятия, включающей факторы, характеризующие трудовой потенциал и трудовые ресурсы, состояние системы управления предприятием, конкурентное преимущество продукции, маркетинговую и коммуникационную деятельность;
- подсистемой инвестиционно-инновационной деятельности предприятия, которая включает факторы, характеризующие инвестиционную способность и инновационную способность персонала, а также инвестиционную активность и привлекательность предприятия.

*Выводы.* Активизация человекоцентричного ресурса в условиях маркетинговой адаптации хозяйствующего субъекта (в том числе производственного предприятия) к изменчивым условиям рынка позволила разработать маркетингово-адаптационную модель эффективного функционирования предприятия, в рамках которой реализуется в наиболее полном объеме его конкурентоспособность и формируются условия и предпосылки для завоевания предприятием конкурентных преимуществ. Рассмотренное содержание понятия «конкурентоспособность предприятия» дает основание сформировать интегральный показатель на основе предлагаемого интеграционноцентричного подхода. Кроме того, разработанная маркетингово-адаптационная модель формализует методический подход к управлению конкурентоспособностью предприятия для осуществления рациональных бизнес-процессов при адаптации хозяйствующего субъекта к меняющейся рыночной среде.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Багиев Г.А. Маркетинг. СПб.: Питер, 2008. 718 с.
2. Бекетов Н.В. Понятие конкурентоспособности и его эволюция // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. № 6. С. 83–86.
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник. 2-е изд. М.: Финпресс, 2003. 688 с.
4. Портер М.Е. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / пер. с англ. Е. Калинина. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 714 с.
5. Прахова Т.С. Понятие и сущность конкурентоспособности: сб. науч. тр. СевКавГТУ.

Серия «Экономика», 2005. № 2. С. 17–20.

6. **Мескон М.Х.** Основы менеджмента. М.: Дело, 1993. 704 с.

7. **Макдоналд М., Данбар Я.** Сегментирование рынка. М.: Дело и Сервис, 2012. 288 с.

8. **Ламбен Ж.-Ж.** Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2011. 720 с.

9. **Магомедов Ш.Ш.** Маркетинговые исследования товаров и услуг. М.: Дашков и К°, 2007. 296 с.

10. **Фатхутдинов Р.А.** Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М.: Эксмо, 2002. 892 с.

11. **Перцовский Н.И.** Маркетинг. Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов. М.: Дашков и К°, 2008. 140 с.

12. **Хруцкий В.Е., Корнеева И.В.** Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка. М.: Финансы и статистика, 2005. 560 с.

13. **Фасхиев А.Х.** Как измерить конкурентоспособность предприятия? // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 4. С. 5–6.

14. **Ноздрева Р.Б.** Маркетинг: учеб. пособие. М.: ТК Велби, Проспект, 2005. 231 с.

15. **Шер М.Л.** Основы повышения конкурентоспособности российских предприятий сферы товаров и услуг в современных условиях. Ставрополь: Известия вузов, 2005. 256 с.

16. **Хандамова Э.Ф., Хараджян Л.В.** Экономическая природа конкуренции и конкурентоспособности предприятия (корпорации) // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2012. № 08(082). С. 589–614.

17. **Щепакин М.Б., Цицилина В.М.** Методический подход к оценке эффективности использо-

вания ресурсов на предприятиях хлебопродуктового подкомплекса // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2007. № 4(52). С. 36–44.

18. **Хандамова Э.Ф.** Маркетинговое коммуникационное поле предприятия: формирование и развитие: моногр. Краснодар: Изд. КубГТУ, Изд. Дом-Юг, 2013. 460 с.

19. **Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф., Хараджян Л.В.** К разработке методического подхода к оценке конкурентоспособности корпораций в условиях развивающихся маркетинговых коммуникаций. Ч. 1 // Экономика и предпринимательство. 2013. № 8(37). С. 398–405.

20. **Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф., Хараджян Л.В.** К разработке методического подхода к оценке конкурентоспособности корпораций в условиях развивающихся маркетинговых коммуникаций. Ч. 2 // Экономика и предпринимательство. 2013. № 9(38). С. 344–352.

21. **Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф., Хараджян Л.В.** К разработке методического подхода к оценке конкурентоспособности корпораций в условиях развивающихся маркетинговых коммуникаций. Ч. 3 // Экономика и предпринимательство. 2013. № 10(39). С. 304–311.

22. **Щепакин М.Б., Попова Л.В., Каменецкая Е.В.** Классификационный подход к оценке факторов, определяющих конкурентоспособность предприятий (на примере хлебопекарной отрасли) // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2011. № 2(119). С. 219–229.

## REFERENCES

1. **Bagiev G.A.** Marketing. St. Petersburg, Piter, 2008. 718 s. (rus)

2. **Beketov N.V.** Poniatie konkurentosposobnosti i ego evolutsiia [The concept of competitiveness and its evolution]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*. 2007. № 6. S. 83–86. (rus)

3. **Golubkov E.P.** Osnovy marketinga [Principles of Marketing]: uchebnik. 2-e izd. M.: Finpress, 2003. 688 s. (rus)

4. **Porter M.E.** Konkurentnoe preimushchestvo: kak dostich' vysokogo rezul'tata i obespechit' ego ustoichivost' [Competitive advantage: how to achieve a good result and ensure its sustainability]. Per. s angl. E. Kalinina. M.: Al'pina Biznes Buks, 2005. 714 s. (rus)

5. **Prakhova T.S.** Poniatie i sushchnost' konkurentosposobnosti [The concept and essence of competitiveness]: sb. nauch. tr. SevKavGTU. Seriya «Ekonomika», 2005. № 2. S. 17–20. (rus)

6. **Meskon M.Kh.** Osnovy menedzhmenta [Fundamentals of Management]. M.: Delo, 1993. 704 s. (rus)

7. **Makdonald M., Danbar Ia.** Segmentirovanie rynka [Market segmentation]. M.: Delo i Servis, 2012. 288 s. (rus)

8. **Lamben Zh.-Zh.** Menedzhment, orientirovannyi na rynok [Management, market-oriented]. SPb.: Piter, 2011. 720 s. (rus)

9. **Magomedov Sh.Sh.** Marketingovye issledovaniia tovarov i uslug [Marketing research goods and services]. M.: Dashkov i K°, 2007. 296 s. (rus)

10. **Fatkhutdinov R.A.** Konkurentosposobnost' organizatsii v usloviakh krizisa: ekonomika, marketing, menedzhment [Competitiveness of the organization in times of crisis: economics, marketing, management]. M.: Eksmo, 2002. 892 s. (rus)

11. **Pertsovskii N.I.** Marketing [Marketing]. Kratkii tolkovyi slovar' osnovnykh marketingovykh poniatii i sovremennykh terminov. M.: Dashkov i K°, 2008. 140 s. (rus)

12. **Khrutskii V.E., Korneeva I.V.** Sovremennyyi marketing. Nastol'naiia kniga po issledovaniiu rynka [Modern marketing. Handbook of Market Research]. M.: Finansy i statistika, 2005. 560 s. (rus)
13. **Faskhiev A.Kh.** Kak izmerit' konkurentosposobnost' predpriiatiia? [How to measure the competitiveness of the enterprise?]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*. 2003. № 4. S. 5–6. (rus)
14. **Nozdreva R.B.** Marketing [Marketing]: ucheb. posobie. M.: TK Velbi, Prospekt, 2005. 231 s. (rus)
15. **Sher M.L.** Osnovy povysheniia konkurentosposobnosti rossiiskikh predpriatii sfery tovarov i uslug v sovremennykh usloviakh [Basis for improving the competitiveness of Russian enterprises in the goods and services in modern conditions]. Stavropol': Izvestiia vuzov, 2005. 256 s. (rus)
16. **Khandamova E.F., Kharadzhan L.V.** Ekonomicheskaia priroda konkurentsii i konkurentosposobnosti predpriiatiia (korporatsii) [The economic nature of competition and competitiveness of the enterprise (corporate)]. *Politematicheskii setevoi elektronnyi nauchnyi zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta*. 2012. № 08(082). S. 589–614. (rus)
17. **Shepakin M.B., Cicilina V.M.** Methodical approach of the estimation of efficiency of use of resources at enterprises hleboproduktovogo of the subcomplex. *St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics*, 2007, no. 4(52), pp. 36–44. (rus)
18. **Khandamova E.F.** Marketingovoe kommunikatsionnoe pole predpriiatiia: formirovanie i razvitie [Marketing communications enterprise field: the formation and development]: monografiia. Krasnodar: Izd. KubGTU, Izd. Dom-Iug, 2013. 460 s. (rus)
19. **Shchepakina M.B., Khandamova E.F., Kharadzhan L.V.** K razrabotke metodicheskogo podkhoda k otsenke konkurentosposobnosti korporatsii v usloviakh razvivaiushchikhsia marketingovykh kommunikatsii [By developing a methodological approach to the evaluation of the competitiveness of corporations in the context of developing marketing communications]. Ch. 1. *Ekonomika i predprinimatel'stvo*. 2013. № 8(37). S. 398–405. (rus)
20. **Shchepakina M.B., Khandamova E.F., Kharadzhan L.V.** K razrabotke metodicheskogo podkhoda k otsenke konkurentosposobnosti korporatsii v usloviakh razvivaiushchikhsia marketingovykh kommunikatsii [By developing a methodological approach to the evaluation of the competitiveness of corporations in the context of developing marketing communications]. Ch. 2. *Ekonomika i predprinimatel'stvo*. 2013. № 9(38). S. 344–352. (rus)
21. **Shchepakina M.B., Khandamova E.F., Kharadzhan L.V.** K razrabotke metodicheskogo podkhoda k otsenke konkurentosposobnosti korporatsii v usloviakh razvivaiushchikhsia marketingovykh kommunikatsii [By developing a methodological approach to the evaluation of the competitiveness of corporations in the context of developing marketing communications]. Ch. 3. *Ekonomika i predprinimatel'stvo*. 2013. № 10(39). S. 304–311. (rus)
22. **Shchepakina M.B., Popova L.V., Kamenetskaja E.V.** The classification approach to an estimation of the factors defining competitiveness of enterprises baker's industry. *St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics*, 2011, no. 2(219), pp. 219–229. (rus)

---

**ЩЕПАКИН Михаил Борисович** – декан факультета «Экономика, управление и бизнес», заведующий кафедрой «Маркетинг и управление предприятием» Кубанского государственного технологического университета, доктор экономических наук, профессор.

350072, ул. Московская, д. 2, г. Краснодар, Россия. E-mail: shchepakin@mail.ru

**SHCHEPAKIN Mikhail B.** – Kuban State Technological University.

350072. Moskovskaya str. 2. Krasnodar. Russia. E-mail: shchepakin@mail.ru

**КРИВОШЕЕВА Екатерина Васильевна** – старший преподаватель кафедры «Маркетинг и управление предприятием» Кубанского государственного технологического университета.

350072, ул. Московская, д. 2, г. Краснодар, Россия. E-mail: keselz@mail.ru

**KRIVOSHEEVA Ekaterina V.** – Kuban State Technological University.

350072. Moskovskaya str. 2. Krasnodar. Russia. E-mail: keselz@mail.ru

---