

Интернет-журнал «Отходы и ресурсы» <https://resources.today>
Russian Journal of Resources, Conservation and Recycling

2023, Том 10, № s2 / 2023, Vol. 10, Iss. s2 <https://resources.today/issue-s2-2023.html>

URL статьи: <https://resources.today/PDF/08FAOR223.pdf>

DOI: 10.15862/08FAOR223 (<https://doi.org/10.15862/08FAOR223>)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Завалишина, А. В. Конкурентоспособность как ключевой фактор финансовой устойчивости организации /
А. В. Завалишина // Отходы и ресурсы. — 2023. — Т. 10. — № s2. — URL:
<https://resources.today/PDF/08FAOR223.pdf> DOI: 10.15862/08FAOR223

For citation:

Zavalishina A.V. Competitiveness as a key factor in the financial stability of an organization. *Russian Journal of Resources, Conservation and Recycling*. 2023; 10(s2): 08FAOR223. Available at:
<https://resources.today/PDF/08FAOR223.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.) DOI: 10.15862/08FAOR223

УДК 338

Завалишина Алена Васильевна

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия
Факультет «Социальных наук и массовых коммуникаций»
E-mail: anelatok@mail.ru

Научный руководитель: **Тургаева Аксана Альбековна**

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия
Доцент Департамента экономической безопасности и управления рисками
Кандидат экономических наук, доцент
E-mail: a_turgaeva@mail.ru

Конкурентоспособность как ключевой фактор финансовой устойчивости организации

Аннотация. В данной публикации автор уделяет особое внимание проблеме обеспечения конкурентоспособности организации. Он подчеркивает, что конкуренция является основополагающей в рыночной экономике, и подчеркивает, что успешными являются организации, способные выдержать как внутреннюю, так и внешнюю конкуренцию. Автор считает, что конкурентоспособность организации предполагает эффективное экономическое взаимодействие с потребителями, поставщиками и конкурентами. В статье рассмотрены основные составляющие конкурентоспособности и предложена классификация критериев оценки конкурентоспособности продукции. По мнению автора, групповой критерий — это комплексный показатель, включающий различные характеристики, определяющие конкурентоспособность товара с разных точек зрения. Кроме того, в статье отмечается, что конкурентоспособность на внутреннем рынке отличается от конкурентоспособности на внешнем рынке в силу государственного влияния на первый. При оценке конкурентной позиции организации на рынке важно проанализировать ее сильные и слабые стороны, а также факторы, влияющие на восприятие потребителем. В работе приводятся различные классификации определения конкурентоспособности организации, включающие как внешние, так и внутренние факторы. Автор утверждает, что для повышения конкурентоспособности организации необходимо обладать первичными конкурентными преимуществами. Одним из таких преимуществ может быть дифференциация продукта, что позволяет выделиться на рынке и привлечь больше клиентов. Другим важным фактором является обеспечение превосходной стоимости, то есть предложение товаров или услуг по более выгодным ценам по сравнению с конкурентами. Отмечается, что эти факторы не только способствуют повышению уровня

конкурентоспособности организации, но могут также стать препятствием. Для достижения и поддержания конкурентоспособности необходимо умело балансировать между дифференциацией продукта и обеспечением превосходной стоимости, учитывая как их позитивные, так и негативные аспекты.

Ключевые слова: конкурентоспособность; хозяйствующий субъект; экономическая безопасность; рыночная экономика; конкурентная среда; финансовые показатели; экономическая политика; внешняя среда; минимизация рисков

Введение

Конкуренция является основой рыночной экономики, поскольку организации стремятся добиться успеха как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Она подразумевает соперничество между участниками рынка с целью обеспечения благоприятных условий для производства и реализации продукции, что в конечном итоге приводит к получению максимальной прибыли.

Производителю необходимо, чтобы произведенная им продукция была реализована, но для этого она должна быть высокого качества и обладать относительно невысокой ценой, в то время как потребитель должен быть заинтересован в приобретении данной продукции.

Конкурентоспособность какого-либо предприятия зависит от конкурентоспособности производимого товара.

Цель данного исследования заключается в изучении теоретических аспектов повышения конкурентоспособности.

Объектом исследования является конкурентоспособность, предметом — факторы, влияющие на конкурентоспособность организации.

1. Методы и материалы

В рамках проведения исследования автором использовались следующие методы: теоретический, общенаучный, обобщение теоретических разработок отечественных авторов, методы анализа и синтеза, систематизация.

Для достижения данной цели в работе были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть сущность конкурентоспособности;
- проанализировать классификацию критериев конкурентоспособности продукции;
- выделить факторы, влияющие на конкурентоспособность организации.

Особое внимание при проведении исследования автором уделялось анализу и обобщению научных публикаций отечественных авторов. В частности, стоит отметить разработки Соколовой Е.С. [1], Паршиной И.О. [2], Рудь Е.М. [3], Кострюковой Л.А. [4], Гордиенко Е.П. [5] и других.

2. Результаты и обсуждения

Под конкурентоспособностью понимается преимущество или недостаток, которым обладает компания по сравнению с другими организациями как на внутреннем, так и на международном рынках. Она определяется такими факторами, как технология, качество, квалификация персонала, сбытовая политика. По сути, конкурентоспособность — это

показатель того, насколько продукт выделяется на фоне конкурентов по различным критериям. Конкурентоспособность организации указывает на ее способность экономически и эффективно взаимодействовать с потребителями, поставщиками и конкурентами.

Конкурирующие организации взаимодействуют друг с другом посредством ряда организованных мероприятий, которые определяют их действия в конкурентной среде. Это означает, что конкурентоспособность организации проявляется в каждом моменте и эпизоде ее деятельности.

Конкурентоспособность можно назвать потенциальным качеством предприятия, которое состоит из [6]:

1. Способности предприятий проследить различные тенденции изменения потребительского поведения. Организация должна уметь вовремя и точно оценить потребительский спрос в настоящее время, а также спрогнозировать его изменение в будущем.
2. Способности эффективно организовать производство, чтобы оправдать ожидания потребителей и предоставить продукт, обеспечивающий лучшее соотношение цены и качества по сравнению с другими товарами [7].

Одним из важных аспектов успеха в любом бизнесе является владение новейшими технологиями. Это включает в себя регулярное обновление как производственных и сбытовых процессов, так и методов управления. Следование последним достижениям позволяет обеспечить эффективность и результативность бизнеса на протяжении всего времени

Развитие потенциала персонала всех уровней является важнейшей задачей для любой организации. Оно предполагает формирование у сотрудников навыков эффективного использования существующих и адаптации к новым перспективным технологиям. Кроме того, специалисты играют важную роль, решая функциональные задачи и увязывая их со стратегическими целями организации. Это позволяет им приобретать ключевые компетенции в таких областях, как техническая экспертиза, интеграция технологий, способность к проектированию. В конечном итоге развитие этих способностей способствует укреплению позиций организации на рынке и ее общему успеху.

В случае реализации всех качеств, перечисленных выше, у предприятия появятся значительные преимущества перед фирмами-конкурентами: вырастет рыночная стоимость организации, произойдет укрепление торговых марок, образуется дополнительная устойчивость к негативному влиянию внешней среды, в том числе к атаке конкурентов.

Эти атрибуты способствуют расширению возможностей организации и снижению удельных затрат как на финансовом, так и на товарном рынках. Это в конечном итоге влияет на ценообразование продукции и получаемую прибыль. Поэтому взаимосвязь между конкурентоспособностью организации и рыночной конкуренцией рассматривается в терминах «потенциал и использование».

Конкурентоспособность товара является одной из составляющих конкурентоспособности предприятия. Конкурентоспособность товара — способность товара обеспечить коммерческий успех при условии конкуренции. Чтобы товар был наиболее приемлем для покупателя, товар должен обладать определенным набором характеристик. Конкурентоспособность производимого товара зависит от его качества. Качество товара — совокупность его свойств, которые характеризуют его способности удовлетворять какие-либо потребности потребителя.

Для обеспечения эффективного управления качеством продукции важно осуществлять процессы стандартизации и сертификации. Стандартизация предполагает определение конкретных норм качества в официальных документах. С другой стороны, сертификация предполагает проведение независимой оценки авторитетной фирмой на предмет соответствия продукции требуемым стандартам качества.

При оценке конкурентоспособности необходимо учитывать два основных показателя: качественные и количественные. Качественные показатели включают в себя такие факторы, как соответствие современным модным тенденциям, а количественные измеряют такие аспекты, как производительность и энергопотребление продукции. Таким образом, конкурентоспособность товара может быть определена на основе учета как его качественных, так и количественных характеристик. Критерии конкурентоспособности можно классифицировать по двум признакам: по количеству учитываемых признаков и по конкретному типу потребностей, которые должны быть удовлетворены (табл. 1). Эти критерии позволяют оценить конкурентные преимущества, которыми обладает организация.

Таблица 1

Классификация критериев конкурентоспособности продукции

Признак классификации	Критерий конкурентоспособности
Вид удовлетворяемых потребностей	Социальная адресность Уровень качества Подлинность Имидж Безопасность Цена потребления Информативность
Количество учитываемых характеристик	Обобщенный Групповой Единичный

Источник: [7; 8]

Для определения подлинности и безопасности товаров важно учитывать два критерия. Во-первых, товар должен обеспечивать защиту имущества и здоровья, соответствовать необходимым стандартам. Во-вторых, потребители не должны быть обмануты продавцом или поставщиком услуг при покупке этих товаров.

Понятие «уровень качества» используется для оценки способности товаров удовлетворять ряд потребностей. Эти потребности варьируются от базовых физиологических, таких как потребность в пище, до более сложных эстетических. Кроме того, сюда входит удовлетворение социальных потребностей, связанных с принадлежностью к обществу, например, через одежду.

Предоставление информационного контента крайне важно для потребителей, которые стремятся сделать осознанный выбор. Они хотят получить исчерпывающую информацию о конкурентных преимуществах продуктов, чтобы принимать взвешенные решения.

Концепция «социального таргетинга» акцентирует внимание на важности учета специфических потребностей отдельных покупателей при разработке продукта.

Понятие «имидж» относится к репутации продавца или поставщика услуг. В условиях ограниченного объема информации о качестве будущих товаров решающее значение приобретает репутация.

Критерий «цена потребления» показывает потребность в использовании продукции, которая соответствует материальным возможностям потребителя, а также его желание получить материальную выгоду.

Исходя из количества характеристик, которые учитываются при оценке конкурентоспособности, различают комплексный и единичный критерии конкурентоспособности. Единичный критерий — простая характеристика, определяющая конкурентоспособность. К примеру, продажная цена или степень автоматизации прибора. В свою очередь комплексный критерий является сложным и состоит из совокупности характеристик, которые определяют его конкурентоспособность. Разновидностями его являются обобщенный и групповой критерий [8].

Конкурентоспособность — это многогранное понятие, включающее в себя различные характеристики, определяющие положение товара по отношению к другим. Она предполагает оценку конкурентных преимуществ товара с различных точек зрения.

Конкурентоспособность может быть оценена с помощью комплексного критерия, который предполагает оценку различных факторов, связанных с товаром. Одним из таких факторов является рейтинг или общий уровень конкурентоспособности.

Уровень конкурентоспособности предприятия может существенно различаться как на внешних, так и на внутренних рынках. На эту вариативность влияют различные факторы, формирующие среду организации на этих рынках, такие как различия между мировыми и местными ценами, а также общий спрос и уровень платежеспособности.

Одно из ключевых отличий конкурентоспособности на внутреннем рынке от конкурентоспособности на внешнем рынке заключается в способности государства влиять на рынок. В отличие от внешнего рынка, где конкуренция определяется внешними факторами, такими как экономическая политика других стран, конкуренция на внутреннем рынке может быть подвержена влиянию государственных интервенций.

Другим важным отличием является объем этих рынков, который может быть измерен с помощью показателей ВВП. Большой объем внутреннего рынка в таких странах, как США, играет важнейшую роль в обеспечении экономической безопасности. Однако важно отметить, что сам по себе значительный объем не гарантирует конкурентоспособности национальных производителей.

Для повышения конкурентоспособности на внутреннем рынке предприятия должны не только полагаться на внутреннюю экономическую политику, но и дополнять ее мерами внешнеэкономической политики. Такой комплексный подход позволяет предприятиям выживать в условиях конкуренции внутри страны, учитывая при этом динамику мирового развития [9].

При анализе конкурентной позиции организации на рынке важно изучить ее сильные и слабые стороны, а также факторы, влияющие на отношение потребителей к организации. Эти факторы могут существенно повлиять на конкурентную позицию организации и ее продажи на конкретном товарном рынке. Факторы, влияющие на конкурентоспособность, имеют решающее значение для определения необходимых изменений, направленных на улучшение того или иного критерия конкурентоспособности.

Французские экономисты А. Дайана, А. Олливе и Р. Урсе выделяют в своих исследованиях восемь ключевых факторов, которые определяют конкурентоспособность. Рассмотрим каждый из этих факторов более подробно:

Инновации: Внедрение новых идей, технологий и продуктов является одним из основных факторов конкурентоспособности. Компании, которые активно инвестируют в научно-исследовательскую деятельность и разработку, обычно имеют преимущество на рынке.

Качество: Высокое качество продукции или услуг является важным фактором, который привлекает клиентов и помогает удерживать лояльность существующих клиентов.

Цена: Конкурентоспособные цены также играют важную роль. Компании, которые могут предложить продукцию или услуги по более низкой цене, могут привлечь больше клиентов.

Репутация: у компании с хорошей репутацией есть преимущество перед конкурентами. Репутация строится на основе качества продукции, обслуживания клиентов и общественной ответственности.

Эффективность производства: Компании, которые имеют эффективные процессы производства и управления, могут снижать издержки и повышать конкурентоспособность.

Гибкость: Гибкость в адаптации к изменениям рынка и потребностям клиентов также является важным фактором. Компании, которые быстро реагируют на изменения и предлагают новые решения, могут быть конкурентоспособными в динамичной среде.

Люди и навыки: Квалифицированный персонал с нужными навыками является ценным ресурсом для компании. Развитие и поддержка сотрудников помогают повысить конкурентоспособность.

Инфраструктура: Качественная инфраструктура, такая как транспортные сети, энергетические системы и информационные технологии, также влияет на конкурентоспособность компании.

Исследования А. Дайана, А. Олливе и Р. Урсе позволяют лучше понять факторы, которые влияют на конкурентную ситуацию и помогают компаниям разрабатывать эффективные стратегии для достижения конкурентоспособности.

Отечественные экономисты придерживаются аналогичной точки зрения. Они считают, что анализ этих факторов поможет выявить сильные и слабые стороны как собственной деятельности, так и деятельности конкурентов. Затем эти знания можно использовать для извлечения наибольшей выгоды из слабых сторон.

По мнению американского экономиста Майкла Портера, конкурентные преимущества, которые определяются различными факторами производства, играют важную роль в конкурентоспособности организации. Портер выделил несколько групп факторов, которые напрямую влияют на конкурентоспособность и способность организации противостоять конкуренции на рынке.

Одной из групп факторов является качество продукции или услуг, которое определяет удовлетворенность клиентов и их лояльность к организации. Высокое качество продукции или услуг может стать сильным конкурентным преимуществом, привлекая новых клиентов и удерживая существующих. Это может быть достигнуто через строгий контроль качества на всех этапах производства и предоставления услуг.

Другим важным фактором является эффективность использования ресурсов. Организации, которые могут более эффективно использовать свои ресурсы, такие как сырье, технологии и трудовые ресурсы, могут снизить свои издержки производства и предлагать более конкурентоспособные цены или улучшенные условия для клиентов. Например, использование современных технологий и процессов может помочь снизить потребление энергии или сырья, что приведет к экономии средств и улучшению конкурентоспособности.

Инновационность и уровень технологий также являются важными факторами конкурентоспособности. Организации, которые активно внедряют новые технологии и разрабатывают инновационные продукты или услуги, могут обеспечить себе преимущество на рынке и привлечь внимание клиентов. Инновационность может проявляться в разработке

новых продуктов, улучшении существующих или внедрении новых способов взаимодействия с клиентами.

Маркетинговая стратегия и позиционирование на рынке также играют существенную роль в конкурентоспособности организации. Организации, которые умеют эффективно продвигать свои продукты или услуги, выделяться на фоне конкурентов и создавать уникальное предложение для клиентов, могут привлечь больше внимания и увеличить свою конкурентоспособность. Это может быть достигнуто через разработку целевой маркетинговой стратегии, анализ рынка и потребностей клиентов, а также создание уникального бренда и имиджа компании.

Все эти аспекты совместно определяют конкурентоспособность организации и ее способность привлекать и удерживать клиентов, а также успешно конкурировать с другими компаниями в отрасли.

Понимание и эффективное использование этих факторов может помочь организациям достичь высокой конкурентоспособности и долгосрочного успеха на рынке [10]:

Под физическими ресурсами понимаются характеристики местности, такие как ее качество, количество и ценность. Сюда относятся такие факторы, как климатические условия, географическое положение и доступные для предприятия площадки.

Ресурсы знаний включают в себя техническую, научную и рыночную информацию, которая непосредственно влияет на конкурентоспособность продукции. Эти ценные ресурсы сосредоточены в академических институтах, частных исследовательских лабораториях и других соответствующих источниках.

Следующую группу Портер относит к денежным ресурсам, которые включают в себя как стоимость, так и количество капитала, используемого для финансирования отрасли и отдельных организаций.

Существуют различные факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия. Эти факторы можно разделить на две категории: развитые и базовые.

Основными факторами являются природные ресурсы, географическое положение, климатические условия, неквалифицированная рабочая сила.

Развитию системы способствуют два ключевых фактора: наличие налаженной инфраструктуры для обмена информацией.

Определение классификации конкурентоспособности является достаточно сложной задачей, зависящей от различных факторов. Эти факторы могут либо существовать объективно, либо требовать для своего развития значительных частных и государственных инвестиций. Конкурентоспособность предприятия, особенно ее высший уровень, в значительной степени зависит от этих передовых факторов.

Другой способ классификации факторов конкурентоспособности — по степени специализации. В соответствии с этой классификацией факторы подразделяются на специализированные и общие.

Такие факторы, как наличие развитой системы автомобильных дорог или высокообразованной рабочей силы, могут принести пользу различным отраслям промышленности.

К специализированным факторам относятся высококвалифицированные сотрудники, специфическая инфраструктура, а также отраслевые базы данных, применимые к определенным отраслям.

Обычно общие факторы дают разные конкурентные преимущества ограниченного характера. Они имеются в значительном количестве стран.

Специализированные факторы, опираясь на общие, образуют стабильную и прочную основу конкурентоспособности. Однако финансирование развития этих факторов может быть рискованным, но это не означает, что государство должно воздерживаться от участия в таком финансировании.

Повышение конкурентоспособности в максимальной степени зависит от наличия специализированных факторов в организации. Эти факторы не только обуславливают уровень конкурентного преимущества, но и определяют потенциал его повышения.

Еще одним аспектом, рассматриваемым при классификации факторов конкурентоспособности предприятия, является разделение на естественные факторы (присущие самой организации, например, географическое положение или природные ресурсы) и искусственные факторы. Искусственные факторы считаются факторами более высокого порядка, обеспечивающими более устойчивую конкурентоспособность.

Западные экономисты, такие как Майкл Портер, Дж. Лодж, Б. Скотт, Л. Тайсон, Дж. Сусман, считают, что создание факторов производства — это кумулятивный процесс, когда каждое новое поколение наследует факторы предыдущего и вносит свой собственный вклад.

Конкурентоспособность может быть проанализирована через внешние и внутренние факторы. Внешние факторы включают в себя различные аспекты, к одной из групп которых относится влияние государства, в том числе административные и экономические меры.

Ко второй группе факторов относится конкурентоспособность, под которой понимаются ключевые характеристики рынка, на котором работает предприятие. Сюда относятся такие факторы, как емкость и тип рынка, конкуренты и их возможности, а также наличие и структура трудовых ресурсов.

Третья категория внешних факторов включает в себя действия и операции как государственных институтов, так и различных негосударственных организаций.

К внутренним факторам конкурентоспособности организации относятся различные аспекты, такие как эффективная реклама, потенциал отдела маркетинга, производственно-технологические возможности, научно-технические ресурсы, финансово-экономическая стабильность. К другим внутренним факторам относятся экологические мероприятия, стратегии развития персонала, системы материально-технического обеспечения, эффективность упаковки и транспортировки. Кроме того, важную роль играет уровень развития производственных процессов, а также эффективность методов контроля производства с помощью проверок и испытаний. Кроме того, важнейшее значение для обеспечения оптимальных эксплуатационных характеристик при гарантийном и сервисном обслуживании заказчиков приобретают монтажные работы и послепроизводственное обслуживание.

Повышение конкурентоспособности предполагает использование основных конкурентных преимуществ организации, таких как дифференцированные товары и экономически эффективные производственные процессы.

Факторы конкурентоспособности оказывают двойное влияние на организации. Они могут как повышать уровень конкурентоспособности, так и снижать его. Эти факторы играют решающую роль в воплощении возможностей организации в реальность и формировании стратегии эффективного использования ресурсов.

Выводы

В заключение следует сказать, что конкурентоспособность и экономическая безопасность — это взаимосвязанные, но также и взаимозависимые параметры. Укрепление позиций организации, его экономической безопасности реализуются через увеличения их конкурентоспособности.

Уровень устойчивости и жизнеспособности предприятия в условиях возникающих угроз зависит прямо от уровня развития факторов, которые определяют конкурентоспособность организации. Следовательно, множество показателей, которые характеризуют конкурентоспособность организации, одновременно с этим характеризуют и ее экономическую безопасность.

Можно прийти к выводу, что конкурентоспособность — это цель и показатель уровня развития хозяйствующего субъекта, в то время как экономическая безопасность является важным условием ее существования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Соколова, Е.С. Анализ конкурентоспособности организации / Е.С. Соколова, Н.В. Рознина, М.В. Карпова // Актуальные вопросы современной экономики. — 2019. — № 4. — С. 34–39. — EDN QXCOVW.
2. Паршина, И.О. Влияние инновационных цифровых технологий на конкурентоспособность предприятий сферы услуг / И.О. Паршина, В.В. Великороссов // Организационно-экономические инновации для цифровой экономики: сборник статей участников Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Москва, 15 апреля 2019 года / Под редакцией В.В. Великороссова, А.Ж. Якушева. — Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Русайнс», 2019. — С. 166–174. — EDN LBNEDW.
3. Рудь, Е.М. Конкурентоспособность: концептуальные подходы и уровни исследования / Е.М. Рудь // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. — 2021. — Т. 21, № 1. — С. 18–22. — DOI 10.18500/1994-2540-2021-21-1-18-22. — EDN JIFBMC.
4. Кострюкова, Л.А. Конкурентоспособность как многофакторная характеристика / Л.А. Кострюкова // Актуальные теории, концепции, прикладной характер современных научных исследований: Сборник научных статей по итогам Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 30–31 мая 2019 года. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. — С. 166–169. — EDN PTFHME.
5. Гордиенко, Е.П. Аналитические и графические методы оценки конкурентоспособности программной продукции / Е.П. Гордиенко // Актуальные проблемы и перспективы развития транспорта, промышленности и экономики России (ТрансПромЭк 2020): труды Международной научно-практической конференции, Воронеж, 09–11 ноября 2020 года / Ростовский государственный университет путей сообщения. — Воронеж: филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Ростовский государственный университет путей сообщения" в г. Воронеж, 2020. — С. 91–95. — EDN XXCCEZ.

6. Смотриков, Е.С. Влияние современных информационных систем на конкурентоспособность предприятий / Е.С. Смотриков, А.И. Демиденко // Современные проблемы и тенденции развития экономики и управления, Брянск, 25 января 2019 года. — Брянск: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Брянский государственный инженерно-технологический университет", 2019. — С. 205–208. — EDN ZHNTCN.
7. Устимкин, О.А. Оценка и пути повышения конкурентоспособности предприятия / О.А. Устимкин // Форум молодых ученых. — 2019. — № 1–3(29). — С. 677–682. — EDN SULAVE.
8. Калужских, А.Г. Определение конкурентоспособности товара и факторы ее определяющие / А.Г. Калужских, Е. Грачева // Проблемы конкурентоспособности потребительских товаров и продуктов питания: сборник научных статей 2-й Международной научно-практической конференции, Курск, 13 апреля 2020 года. — Курск: Юго-Западный государственный университет, 2020. — С. 185–188. — EDN TPOFNC.
9. Севрук, И.Н. Конкурентоспособность национальной экономики в условиях глобализации / И.Н. Севрук, А.С. Тропинина // Бизнес информ. — 2019. — № 5(496). — С. 20–28. — DOI 10.32983/2222-4459-2019-5-20-28. — EDN OVGPMO.
10. Разуваева, Т.А. Повышение конкурентоспособности предприятия в условиях современной России / Т.А. Разуваева // Вестник науки и образования. — 2020. — № 2–2(80). — С. 32–36. — EDN TGHPMF.

Zavalishina Alena Vasilievna

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia
E-mail: anelatok@mail.ru

Academic adviser: **Turgaeva Aksana Al'bekovna**

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia
E-mail: a_turgaeva@mail.ru

Competitiveness as a key factor in the financial stability of an organization

Abstract. In this publication, the author pays special attention to the problem of ensuring the competitiveness of the organization. He emphasizes that competition is fundamental in a market economy and emphasizes that successful organizations are those that can withstand both internal and external competition. The author believes that the competitiveness of an organization presupposes effective economic interaction with consumers, suppliers and competitors. The article examines the main components of competitiveness and proposes a classification of criteria for assessing the competitiveness of products. According to the author, the group criterion is a complex indicator that includes various characteristics that determine the competitiveness of a product from different points of view. In addition, the article notes that competitiveness in the domestic market differs from competitiveness in the foreign market due to government influence on the former. When assessing an organization's competitive position in the market, it is important to analyze its strengths and weaknesses, as well as the factors influencing consumer perception. The work provides various classifications for determining the competitiveness of an organization, including both external and internal factors. The author argues that to increase the competitiveness of an organization it is necessary to have primary competitive advantages. One of these benefits can be product differentiation, which allows you to stand out in the market and attract more customers. Another important factor is providing superior value, that is, offering products or services at better prices than competitors. It is noted that these factors not only contribute to increasing the level of competitiveness of the organization but can also become an obstacle. Achieving and maintaining competitiveness requires a skillful balance between product differentiation and superior value, taking into account both their positive and negative aspects.

Keywords: competitiveness; economic entity; economic security; market economy; competitive environment; financial indicators; economic policy; external environment; minimizing risks