

## ПРОБЛЕМА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ДИНАМИКУ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

© 2018 Е. А. Мишина

*Воронежский институт высоких технологий (г. Воронеж, Россия)*

*В статье рассматривается проблема конкурентоспособности и ее влияние на динамику корпоративной культуры; социально-экономические предпосылки возникновения конкурентной среды, интеллектуальные ресурсы фирмы.*

*Ключевые слова: корпоративная культура, конкурентоспособность, информационный и стратегический ресурсы.*

Проблема конкуренции и конкурентоспособности до 90-х гг. прошлого века в нашей стране теоретически не разрабатывалась. Понятие конкуренции совмещалось с анархией, хищническими методами, и тяжелыми социальными последствиями. Элементы конкуренции и конкурентной борьбы были знакомы только руководителям предприятий, чья продукция шла на внешний рынок. Отсутствие частной собственности на средства производства и установление планов для всех предприятий являлось причиной отсутствия конкуренции.

В конце 90-х годов внимание отечественных специалистов к проблеме конкуренции резко возросло. При переходе к новым условиям хозяйствования возник системный кризис, который затронул предприятия разных отраслей народного хозяйства России. По мере становления рыночных отношений и проникновения иностранных товаров и предприятий в Россию проблема конкурентоспособности стала особенно актуальной и в начале 2000-х гг. активно разрабатывается [1].

В западных исследованиях конкуренция выступает центральным механизмом рыночной экономики, и изучение ее механизмов всегда интересовало ученых. Однако проблема конкурентоспособности, как на уровне хозяйственной организации (фирмы), так и на уровне национальной экономики стала активно изучаться тоже не так давно – в 70-х гг., прежде всего в США в связи с ростом конкуренции со стороны японских товаров. В проблеме конкурентоспособности решается вопрос – что является основой конкурентоспособности, какие фак-

торы и ресурсы обеспечивают конкурентоспособность фирмы, региона, национальной экономики с учетом современных изменения условий и факторов конкуренции.

Понятие конкурентоспособности связано с понятием конкуренции, которое в свою очередь не является столь однозначным, несмотря на трехвековую историю ее анализа. Ключевая роль конкуренции обобщена в 18 веке.

А. Смитом, который обратил внимание на разницу между субъективными устремлениями бизнесменов и объективными результатами их деятельности. Каждый капиталист, отмечал А. Смит, – стремится только к собственной выгоде, но обстоятельства складываются так, что, преследуя собственный интерес, он одновременно реализует интересы всего общества. Причем более эффективно, чем, если бы специально ставил перед собой альтруистические цели.

Что такое конкуренция? Разное понимание конкуренции накладывает специфику на понимание сущности и факторов конкурентоспособности.

Так, например, рыночной конкуренцией называют борьбу фирм за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущуюся фирмами на доступных им сегментах рынка. Соответственно конкурентоспособность рассматривается как степень притягательности данного продукта для совершающего реальную покупку потребителя [5]. Конкуренция также описывается как состязание между производителями (продавцами) товаров, а в общем случае – между любыми экономическими рыночными субъектами, борьбу за рынки сбыта товаров с целью получения более высоких доходов, прибыли и других выгод.

В противовес однозначному рассмотрению конкуренции как борьбы можно отметить следующие. Борьба – это активное воздействие одних фирм на другие, но конкуренция не всегда оборачивается борьбой. Из экономической же теории известно, что в условиях совершенно конкурентного рынка функционирует множество мелких фирм, производящих однородную продукцию, где производители не воздействуют сознательно друг на друга, а напротив, приспосабливаются к рыночной цене. Тем не менее, это тоже конкуренция.

Общими предпосылками конкуренции являются наличие перекрещивающихся целей и ограниченных ресурсов. Конкуренция – это взаимодействие участников рынка по поводу ограниченных ресурсов в условиях конкурентной среды. Конкурентная среда представляет собой такую систему экономических отношений, в которой каждый экономический агент вынужден доказывать свое право на долю общественного богатства экономическими результатами. Согласно А. Смиту, конкуренция – такая ситуация на рынке, когда действия одних участников эффективно ограничивают действия и частные интересы других, и это возможно в конкурентной среде.

Выделим социально-экономические предпосылки возникновения конкурентной среды и конкуренции: фундаментальная предпосылка конкуренции – ограниченность ресурсов; наличие перекрещивающихся целей; обособленное имущество; обособленные экономические интересы экономических субъектов; наличие достаточного числа участников конкуренции для исключения сверхприбылей; отсутствие сговора между ними; свобода принятия решений; наличие необходимой информации для принятия решений; наличие определенного времени для того, чтобы направления и объем ресурсов стал отвечать интересам владельцев.

Эти условия создают не только возможность возникновения конкурентных отношений, но и обеспечивают позитивный эффект конкурентного взаимодействия. Конкуренция является одним из наиболее действенных механизмов отбора предприятий и регулирования в рыночной экономике, стимулирующий предприятия повышать конкурентоспособность.

Категория «конкурентоспособность» в рыночных условиях является одной из ключевых, так как в ней концентрированно выражаются экономические, социальные, на-

учно-технические, организационно-управленческие, производственные, маркетинговые и иные возможности отдельных предприятий, отраслей, национальной экономики в целом. Эти возможности реализуются в товарах и услугах, противостоящих соперничающим аналогам, как на внутреннем, так и внешнем рынках. Отметим также, что понятие конкурентоспособность не нашло еще теоретического обоснования в рамках социологии.

В самом общем виде конкурентоспособность можно определить, как способность конкурировать и оставаться на конкурентном рынке. Более полно определить конкурентоспособность можно как способность субъекта конкуренции к выявлению, созданию, реализации и удержанию конкурентных преимуществ и достижения цели субъекта в условиях конкурентной среды. Поскольку фундаментальной основой конкуренции является ограниченность ресурсов, конкуренция заставляет искать пути наилучшего использования наличных ресурсов. Поэтому ключевые ресурсы, обуславливающие развитие экономики на основе принципа редкости, одновременно являются и источниками конкурентоспособности. В то же время роль разных ресурсов для обеспечения конкурентоспособности различна для разных стран, фирм.

Широко известным подходом в объяснении источников конкурентных преимуществ является подход М. Портера. Портер считает, что конкурентоспособность может основываться на разных ресурсах, в зависимости от того, на какой стадии развития конкуренции находится страна. Эти стадии он выделяет следующим образом [4]:

- конкуренция на основе факторов производства;
- конкуренция на основе инвестиций; когда инвестиции улучшают факторные условия и используют технологию, но не усовершенствуют ее;
- конкуренция на основе нововведений; фирмы создают новую технологию и конкурируют глобально;
- конкуренция на основе богатства, в конечном счете, ведет к снижению конкурентоспособности, потому что внимание поворачивается от расширения преимуществ к простому сохранению.

Традиционные факторы производства и, соответственно экономические ресурсы – труд, природные ресурсы, капитал, пред-

принимательские способности. Они в то же время являются конкурентными ресурсами, которые могут использоваться для создания конкурентного преимущества и достижения конкурентного успеха.

Конкурентное преимущество – важнейшее понятие в теории конкурентоспособности. Конкурентные преимущества – это уникальная ценность, обладание которой обеспечивает успех в конкуренции.

Развитие информационных экономических ресурсов существенно трансформировало конкурентную среду. Конкурентные процессы в новой экономике, основанной на знаниях, характеризуются рядом новых черт:

- увеличение состава участников конкурентных процессов в силу снижения барьерной роли государственных границ и пространственных барьеров в конкуренции.
- превращение информационных ресурсов в ведущий ресурс конкурентоспособности.
- увеличение роли и скорости инноваций в конкуренции.
- повышение роли нематериальных ресурсов в конкуренции.

Исследователи конкурентных процессов отмечают, что в современных условиях самостоятельным ресурсом становится информация, которая не только дополняет традиционные конкурентные ресурсы, но и становится ведущим ресурсом в условиях формирования информационного общества.

В понятие информационных ресурсов входят разнородные элементы – это и знания, навыки, образы и репутация, базы данных, компьютерные сети и социальные сети. Конкуренция по своей сути – информационный процесс, в ходе которого выигрывают субъекты, обладающие и наиболее эффективно использующие информацию.

Важнейшим информационным ресурсом являются знания, которые также приобретают характер экономического ресурса. Признаки экономического ресурса – платность, ограниченность, обмениваемость. Знание носит информационный характер, однако отличается от информации тем, что имеет наряду с кодифицируемой частью (эксплицитные знания) и некодифицируемую часть, которую невозможно полностью переложить на материальные носители информации, поскольку оно включает опыт, интуицию, воображение и другие некодифицируемые элементы. Среди других ин-

формационных ресурсов можно назвать репутацию, имидж, системы взаимодействия между людьми в организации, в процессе которых происходит обмен знаниями и появление новых знаний. Эти ресурсы получили название нематериальных ресурсов.

Общепризнанным на сегодняшний день является тот факт, что использование и наращивание знаний, или интеллектуальных активов, стало необходимым условием существования любой организации, компании, предприятия. В основе экономики происходит сдвиг от физических ресурсов к интеллектуальным активам; все большую значимость приобретает не только информация и знания, но и управление знанием, управление коммуникациями и другими нематериальными активами фирмы.

В совокупности конкурентных ресурсов, обеспечивающих конкурентные преимущества, ведущее место начинают занимать именно нематериальные ресурсы фирмы. Для того, чтобы объяснить, почему именно нематериальные ресурсы становятся более важной основой конкурентоспособности в сравнении с материальными ресурсами, обратимся к теории конкурентных преимуществ. Конкурентное преимущество – это уникальная ценность фирмы, обеспечивающее ей выгодные позиции на рынке. Разделяют конкурентные преимущества объекта на устойчивые и неустойчивые.

Рассмотрим основы устойчивости конкурентных преимуществ. Выделяют 4 характеристики устойчивости ресурсов:

- долговечность (скорость, с которой ресурсы устаревают и теряют);
- прозрачность, выражающая скорость, с которой конкуренты могут получить информацию и осознать сущность ресурсов фирмы;
- переносимость – способность конкурентов приобрести данные ресурсы;
- копируемость – способность конкурентов успешно применить в своей деятельности аналогичные ресурсы.

Если посмотреть на материальные ресурсы – финансовые ресурсы, средства производства, трудовые ресурсы, то они не могут быть основой устойчивого конкурентного преимущества в силу их копируемости и возможности воспроизводства другими предприятиями.

Другой путь создания преимуществ: за счет снижения издержек при массовом производстве и экономии на масштабе, также

может быть разрушен вследствие появления новой технологии, значительно сокращающей издержки. Лицензии на разработку месторождений тоже создают преимущества, но могут быть неустойчивыми вследствие возможного изменения внешней среды (отзыва лицензии). Преимущество близости к потребителям сегодня тоже не является устойчивым в силу развития транспорта и новых электронных форм торговли.

Большое значение имеет свободный доступ к такому ресурсу, как информация. За этим фактором стоит достижение устойчивых конкурентных преимуществ за счет «ноу-хау». Однако последние не устойчивы к копированию конкурентами и могут быстро устареть вследствие изменения внешней среды.

Таким образом, преимущества в доступе к ресурсам и потребителям лишь в течение какого-то определенного периода времени могут выступать в качестве источников устойчивого преимущества. При этом главная угроза конкурентным преимуществам исходит от конкурентов, копирующих данные ценности компании.

Поэтому, обеспечение устойчивости конкурентного преимущества требует формирования особой уникальности, ценности, не поддающейся копированию. В свою очередь такая уникальность может создаваться либо четкой рыночной позицией – концепция защищенного позиционирования на рынке либо уникальными внутренними ресурсами фирмы – концепция уникальной ресурсной базы фирмы.

Согласно концепции уникальной ресурсной базы фирмы устойчивые конкурентные преимущества обеспечиваются не копируемыми внутренними ресурсами фирмы. Здесь интересно деление всех ресурсов фирмы на «прозрачные» и «создаваемые» [3]. Прозрачные ресурсы – ресурсы, которые нужны для ежедневной деятельности фирмы, но которые в общем случае не приведут ее к сверхприбыли, потому что все ее конкуренты имеют подобные. То есть, то, что доступно каждому не может быть источником преимущества. В отличие от прозрачных, создаваемые ресурсы – это нетривиальные активы фирмы, которые являются и ценными и редкими, то есть ресурсы, на которые спрос высокий, а предложение невелико. К этим так называемым «создаваемым» ресурсам относят знания, навыки, умения, квалификации, а также методы выполнения и действия. Все это тем или иным образом нахо-

дит свое воплощение в корпоративной культуре фирмы. Таким образом, корпоративная культура фирмы становится одним из важнейших источников устойчивых конкурентных преимуществ фирмы. Важность этого ресурса состоит в том, что его практически невозможно скопировать, поскольку даже если внешние атрибуты корпоративной культуры могут быть взяты на вооружение, то система ценностей, способов взаимодействия и другие элементы культуры трудно пересаживаются на другую почву. Именно поэтому при слияниях и поглощениях часто происходит конфликт корпоративных культур, в силу чего слияния и поглощения часто не достигают ожидаемого экономического эффекта от укрупнения или диверсификации фирм.

Таким образом, внимание к корпоративной культуре в современных условиях объясняется ростом роли нематериальных факторов в социально-экономической жизни и соответственно, в теоретическом осмыслении этих изменений.

Рассмотрим развитие категории корпоративная культура с точки зрения анализа ее новых граней в аспекте проблемы конкурентоспособности организации.

Согласно классификации, приведенной в книге Энни Брукинг «Интеллектуальный капитал» [2], интеллектуальные ресурсы фирмы можно подразделить на четыре части: рыночные активы, интеллектуальная собственность, человеческий капитал, инфраструктурные активы. Под рыночными активами понимается тот потенциал, который обеспечивается нематериальными активами, связанными с рыночными операциями. Среди примеров приводятся марка, приверженность потребителей к марке, повторяемость сделок, каналы распределения, различные контракты, такие как лицензирование и франчайзинг и т.п. Интеллектуальная собственность включает ноу-хау, торговые секреты, патенты и различные авторские права, также относят торговые марки товаров и услуг. Под человеческим капиталом Э. Брукинг предлагает понимать совокупность коллективных знаний сотрудников предприятия, их творческих способностей, умения решать проблемы, лидерских качеств, предпринимательских и управленческих навыков. При этом человек рассматривается не просто как инструмент для выполнения определенной работы, но как изменяющаяся самодостаточная система. И четвертая составляющая интеллектуального

капитала компании – инфраструктурные активы – это технологии, методы и процессы, которые делают работу предприятия вообще возможной. К этой категории следует отнести, – считает Брукинг, – корпоративную культуру, методы оценки риска, методы управления персоналом, финансовая структура, базы данных по рынку в целом и отдельным покупателям, коммуникационные системы наподобие электронной почты и телеконференций.

Итак, корпоративная культура выдвигается в качестве экономического ресурса, и в частности, характеризуется как интеллектуальный капитал фирмы (его часть), что означает, в соответствии с природой капитала, проанализированной еще К. Марксом, самовозрастающую стоимость, или способность приносить постоянный доход.

К второстепенным ресурсам, лежащим в основании пирамиды, авторы относят хотя и необходимые, но непринципиальные для организации ресурсы, они могут быть с легкостью наняты, куплены или иным способом приобретены. Ступенью выше находятся основные ресурсы, которые являются принципиальными для организации в том смысле, что без них она не может существовать. Эти ресурсы являются «входным билетом» или минимально необходимым условием для участия в конкуренции, хотя они и не дают конкурентного преимущества. Организация извлекает добавочную стоимость из конкурентных ресурсов. К факторам, которые делают эти ресурсы конкурентными, относятся спрос, актуальность, редкость и пригодность. Примерами могут служить технология и знания, патенты, благоприятное месторасположение, репутация и бренд. Сюда же относится и корпоративная культура.

К стратегическим ресурсам относят те уникальные ресурсы организации, при ис-

пользовании которых организацией образуется «разрыв» между ней и ее конкурентами, который не может быть преодолен. Иными словами, эти ресурсы поменяют правила игры, как впрочем, и саму природу игры, они также гарантируют, что организация останется в игре до тех пор, пока будет существовать в своей нынешней форме. Это инновационные ресурсы, прежде всего. Однако, как отмечают сами авторы, различия между конкурентными ресурсами и стратегическими неоднозначно. Так инновационные ресурсы весьма сильно зависят от корпоративной культуры и ее нацеленности либо на сохранение статус-кво, либо на постоянный поиск и внедрение инноваций.

Таким образом, корпоративная культура становится важнейшим конкурентным, и в определенной степени стратегическим ресурсом фирмы. «Без корпоративной культуры сейчас никуда, это раньше можно было без нее», - говорит в журнале Форбс О. Бойко, один из сотни российских долларовых миллионеров, занимающий 42 место по размеру капитала.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ахмадов М.М. Конкурентоспособность фирмы: содержание категорий / М. М. Ахмадов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 5. – С. – 23 -27.
2. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал / Пер. с англ. под ред. Л.Н. Ковалик. – СПб: Питер, 2001. – 247 с.
3. Калюжнова Н.Я. // Конкурентоспособность регионов в условиях глобализации / Н.Я. Калюжнова. М.: ТЕИС, 2017. – С. 39-41.
4. Портер М. Международная конкуренция. / М. Портер. Пер. с англ. Под ред. и с предисл. В.Д. Щетинина. - М.: Междунар. отношения, 1993. – 895 с.
5. Эрхард Л. Благополучие для всех / Л.Эрхард. – М. Дело, 2001. – 115 с.

### THE PROBLEM OF COMPETITIVENESS AND ITS IMPACT ON THE DYNAMICS OF CORPORATE CULTURE

© 2018 E. A. Mishina

*Voronezh Institute of High Technologies (Voronezh, Russia)*

*The article deals with the problem of competitiveness and its impact on the dynamics of corporate culture; socio-economic prerequisites for the emergence of a competitive environment, the intellectual resources of the company.*

*Key words: corporate culture, competitiveness, information and strategic resources.*