ЖУРНАЛ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ №2/2010

УДК 339.137
ключевые слова: конкурентный иммунитет компании, конкурентные преимущества, конкурентная борьба, мобильность компаний

Д. В. Копанцев

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОГО ИММУНИТЕТА КОМПАНИИ В МОДЕРНИЗИРУЕМОЙ ЭКОНОМИКЕ

В статье предложено авторское понимание конкурентного иммунитета компании, его отличия от конкурентоспособности компании. Классифицированы факторы, укрепляющие и ослабляющие конкурентный иммунитет компании. Высказаны рекомендации по сохранению и укреплению конкурентного иммунитета компаний в модернизируемой экономике.

В условиях глобализации экономики экстремальные воздействия внешней среды, а также кризисы собственного развития организаций на разных этапах их жизненного цикла существенно актуализируют задачу определенной коррекции экономического поведения хозяйствующих субъектов, прежде всего в направлении сохранения и укрепления конкурентного иммунитета компаний. Подобное видение поведения компаний в современном экономическом пространстве встречается в работах западных и российских ученых [1–5]. В то же время экономическое содержание понятия «конкурентный иммунитет компании» еще не стало предметом обсуждения ученых и представителей бизнеса.

Конкурентный иммунитет компании, как нам представляется, — это ее способность в настоящем и, — особенно, — в будущем вести конкурентную борьбу (соперничать или противостоять) с другими компаниями за сохранение и устойчивое развитие своего бизнеса. При этом конкурентный иммунитет предполагает построение эффективной системы обеспечения экономической устойчивости, экономической безопасности и защиты интересов компании на соответствующем рынке товаров и услуг.

Предложенное толкование конкурентного иммунитета компании в современной бизнес-среде базируется на том, что конкурентный иммунитет компании формируется в процессе ее постоянной борьбы за выживание посредством опережения или удержания первенства в предложении на соответствующем рынке самого привлекательного продукта (товара, услуги), постоянной реализации способности воспринимать и осваивать возможности получения прибыли, бдительного и чуткого отношения к ранее незамеченным возможностям, позволяющим своевременно отойти от рутины.

Позиционирование конкурентного иммунитета компании в современной экономике предполагает выявление граней различий с конкурентоспособностью компаний. Нам представляется, что имеющиеся исследования конкурентоспособности компаний [6–9] нуждаются в определенной коррекции в связи с тем, что современный бизнес все более смещается к настрою на выживание и процветание в обозримом будущем. Такое видение эволюции экономического поведения хозяйствующих структур в конкурентной среде исходит во многом из восприятия компании как живого организма. Еще Дж. Гэлбрейт [10, с. 245–247] отмечал, что целью, или стремлением любой организации (как и любого организма) является самосохранение.

Обосновывая позиционирование конкурентного поведения компаний в современной стратегии бизнеса, считаем важным обратить внимание на то, что если уровень конкурентоспособности компании фиксирует положение вещей, сложившееся на определенный момент времени, то формирование конкурентного иммунитета предполагает анализ конкурентных позиций в динамике с экстраполяцией в будущее. То есть фиксирование не только уже имеющихся конкурентных преимуществ компании, но и:

1) сформированных предпосылок для их поддержания и более эффективного использования в будущем;

2) способности компании в дальнейшем выявлять и/или формировать новые высоко конкурентные преимущества;

3) имеющихся механизмов и инструментов обеспечения экономической безопасности и устойчивости бизнеса.

Конкурентный иммунитет компании предполагает (в отличие от конкурентоспособности компании) наличие внутренних, порой еще не востребованных и не задействованных ресурсов и активов, обеспечивающих не только

возможность оказания противодействия конкурентам, но и способность компании противостоять потенциальным рискам от внешних и внутренних потрясений (в т. ч. кризис, стихийное бедствие, авария и другие чрезвычайные ситуации).

Принципиально важно и то, что если конкурентоспособность компании в значительной степени зависит от того, что и как производится, то конкурентный иммунитет, в первую очередь, свидетельствует о способности компании участвовать в конкурентной борьбе, нивелировать потенциальные угрозы и выходить из экстремальных ситуаций с минимальными потерями. Конкурентоспособность компании в большей мере отражает реализованные возможности и полученные результаты; конкурентный иммунитет (и это важно), преимущественно характеризует имеющиеся резервы и потенциальные возможности. Высокая конкурентоспособность компании еще не гарантирует наличие у нее необходимого конкурентного иммунитета. Конкурентоспособность компании растет в результате ее саморазвития, а конкурентный иммунитет укрепляется вследствие самореализации компании в рыночном пространстве.

Характеризуя экономическое содержание конкурентного иммунитета компании, следует выделить и то, что он базируется, прежде всего, на новых идеях, реализуемых новшествах, ее интеллектуальном лидерстве. Укрепление конкурентного иммунитета компании, в свою очередь, непосредственно связано с капитализацией имеющихся и формирующихся конкурентных преимуществ. Последовательный рост капитализации отличительных преимуществ компании сегодня, как никогда ранее, связан с наличием благоприятной институциональной среды для хозяйствующих субъектов для ведения конкурентной борьбы на соответствующем рынке, а также с продвижением интересов компании (прежде всего экономических интересов) в конкурентной среде через формирование ее благоприятного имиджа и позитивной деловой репутации. Справедливо заметить, что как российские, так и зарубежные экономисты при исследованиях конкурентного поведения компаний и разработках стратегий их развития явно недостаточно внимания уделяют таким нематериальным активам, как бренд, имидж и репутация фирмы [11–16].

Авторское понимание конкурентного иммунитета компании уточняется и конкретизируется следующими организационно-экономическими нюансами:

Во-первых, контуры компании, обладающей устойчивым конкурентным иммунитетом, можно описать такими признаками как стратегическая ориентация, инновационная нацеленность, мобильность и организационная гибкость, своевременная и адекватная реакция на изменения внешней среды, фокусирование на выживание и процветание через постоянное совершенствование. Представляется важным также выделять постоянный настрой компании на борьбу с рутиной, преодоление штампов и стереотипов во всех сферах хозяйствования. Согласно эволюционной теории поведения фирм, разработанной Р. Нельсоном и С. Уинтером, фирмы реагируют на изменения внешних условий изменением сложившихся принципов своего поведения — так называемых рутин [17].

Во-вторых, факторы, укрепляющие и ослабляющие конкурентный иммунитет компании, могут быть классифицированы следующим образом.

В качестве факторов, укрепляющих конкурентный иммунитет компании, видятся устойчивый экономический рост и повышение его качества; диверсификация бизнеса, либерализация корпоративных отношений, укрепление деловой репутации; борьба с экономическим устареванием и др. Постоянная борьба с экономическим устареванием выделена особо в связи с тем, что оно крайне негативно сказывается на иммунитете компании через потерю активности в конкурентной борьбе, пассивное следование за проводимыми реформами и переход в группу ведомых, или консервативных участников рынка. Экономическое устаревание компании, как правило, ускоряется неблагоприятной внешней бизнес-средой, изменениями ситуации на рынке, агрессивными действиями конкурентов, что вкупе с имеющимися внутренними противоречиями, ведет к снижению рыночной стоимости бизнеса, ослаблению конкурентного иммунитета компании.

Важно то, что в различных рыночных ситуациях набор и влияние тех или иных факторов, укрепляющих конкурентный иммунитет компании, не остается застывшим и находится в процессе постоянной коррекции. Многое зависит от того, новый быстрорастущий это рынок или период замедления роста рынка. К сожалению, последнее обстоятельство не учитывает большинство исследователей проблем конкурентного поведения компаний.

Среди факторов, ослабляющих конкурентный иммунитет компании нами выделяются

следующие: концентрация и централизация бизнеса; дифференциация продуктов (товаров, услуг), удорожание нематериальных активов, административные барьеры, прогрессирующая конкурентная разведка [18–21], на которую не обращают должного внимания исследователи и разработчики стратегий повышения конкурентоспособности компаний в современном экономическом пространстве [6–8].

В-третьих, индикаторами конкурентного иммунитета компании могут выступать следующие параметры: ключевая компетенция бизнеса, занимаемая доля рынка, размер и качество нематериальных активов, технологическая позиция (относительно конкурентов), операционная эффективность (затраты, производительность и т. д.), уровень и качество корпоративной культуры.

Концентрация усилий на сохранении и укреплении конкурентного иммунитета является одним из лейтмотивов экономического поведения компании в современной рыночной среде. Конкурентное давление, как показывают реалии сегодняшнего дня, не ослабевает, а, напротив, усиливается. Постоянные изменения, как подчеркивает Б. Мильнер, — это одна из основных характеристик современных компаний [22]. При этом не все перемены начинаются и продолжаются с одинаковой скоростью, равнозначно укрепляют или ослабевают конкурентный иммунитет компании.

В настоящее время стало гораздо труднее вести конкурентную борьбу, сохранять и укреплять свой конкурентный иммунитет только за счет эффективного финансового менеджмента и инвестиций в материальные активы. Более значимым становится способность компании мобилизовать и реализовать свои деловые связи, способность к сотрудничеству и деловому партнерству с другими субъектами рынка, способность к компромиссу между конкурентами. Учитывая современные тенденции конкурентной борьбы, можно сделать вывод о том, что умение устанавливать и поддерживать конкурентное сосуществование на соответствующем рынке, является тем необходимым условием, которое способствует, в конечном счете, сохранению и укреплению конкурентного иммунитета компаний, а следовательно, долгожительству компаний.

Восприятие организации как живого организма весьма популярно у многих современных экономистов. В современной бизнес-среде, испытывающей постоянные фундаментальные внешние изменения, большинство компаний, к сожалению, не отличается продолжительностью жизни. В ряде стран до 40% всех вновь создаваемых компаний существуют менее 10 лет. Средняя продолжительность жизни фирм, независимо от размера, в Японии и в большей части Европы составляет лишь 12,5 лет. Период же, в течение которого успешная фирма способна поддержать прибыльное конкурентное преимущество, обычно и того короче.

Конкурентная экономика, с одной стороны, все заметнее инициирует создание новых фирм, содействует их активной деятельности до тех пор, пока вновь созданные корпорации обладают устойчивым конкурентным иммунитетом, а с другой стороны, все беспощаднее избавляется от тех компаний, которые теряют приобретенный экономический иммунитет и уже не могут успешно бороться с конкурентами на соответствующем рынке. Сейчас все меньше компаний сохраняют шансы на то, чтобы оставаться в категории долгожителей и сохранять свои позиции на конкурентном рынке. Если в 20–30-е годы прошлого века ротация предприятий в индексе Standard and Poor's (S&P) составляла около 1,5% в год (компании, попавшие в S&P, могли рассчитывать на сохранение своих позиций в нем в среднем в течение 65 лет), то проведенная Р. Фостером и С. Каплан экстраполяция данных за предшествующие периоды позволяет утверждать, что к концу 2020 года средняя продолжительность пребывания компаний в индексе S&P-500 сократится примерно до 10 лет при 20 годах сегодня [23. с. 10, 23–25, 173].

Среди первоочередных мер содействия компаниям в сохранении и укреплении конкурентного иммунитета выделяется внесение существенных изменений в институционально-нормативную базу микроэкономики. Прав Г. Б. Клейнер, который ставит вопрос о защите гражданских прав предприятий, о защите права предприятия как экономического субъекта на жизнь [24, с. 31-36]. Закон о предприятии как хозяйствующем субъекте необходим России уже давно, с самого начала рыночных реформ. В отличие от законов об акционерных и других обществах, в которых акцент сделан на определении организационно-правовых форм деятельности, в законе о предприятии крайне значима характеристика содержания непосредственной хозяйственной деятельности субъекта рынка. В этом законе следует прописать и меры по обеспечению безопасности предприятия как экономического субъекта, и меры по защите прав предприятия как участника рынка, и меры по защите прав собственности хозяйствующего субъекта.

Каждая компания выходит на рынок с целью своего дальнейшего развития, расширения бизнеса и укрепления деловой репутации. Для того чтобы удержать или защитить свои рыночные позиции, компании необходимо разработать концепцию сохранения и укрепления своего конкурентного иммунитета, включающую использование ресурсов для упреждения и подавления усилий конкурентов, направленных против компании и ее целей. Однако этого будет недостаточно, так как любая компания в разные периоды своей жизни проходит также и через кризисы своего собственного развития, кризисы, обусловленные внутренними причинами компании [25, с. 60–63]. Прежде всего это кризис возраста, так как проявляется закономерность, согласно которой на третий год своего развития выходит менее 1/5 стартовавших компаний. Значимо и то, что кризисные ситуации в развитии компании повторяются с двукратным увеличением объемов продаж (пороговыми являются рубежи продаж — 200, 400, 800 тыс. долл. США и далее вверх). При переходе компании в новую весовую категорию требуется серьезная коррекция действий по сохранению ее конкурентного иммунитета. Третьим ключевым параметром развития любой компании, сигнализирующим о том, что компания находится на пороге нового этапа, является двукратное увеличение количества работающих. Наиболее заметные точки роста и наиболее трудное время для компании, как свидетельствует мировая практика, наступают тогда, когда компания состоит из: 30 сотрудников; 250/500 сотрудников; 1000 сотрудников. В этой связи представляется необходимым в момент нахождения компании на пороге нового этапа развития вносить соответствующие коррективы в концепцию сохранения и укрепления своего конкурентного иммунитета.

Список литературы

1. *О'Шонесси Дж.* Конкурентный маркетинг. Стратегический подход : пер. с англ. СПб. : Питер, 2001. 911 с.

2. *Хамел Г., Прахалад К. К.* Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня : пер. с англ. М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002. 288 с.

3. *Дженстер П., Хасси Д.* Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей : пер. с англ. М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. 352 с.

4. *Гельвановский М.* Что такое конкурентоспособность? Конкурентоспособность предприятий и фирм // Вопросы экономики переходного периода. 2005. № 6. с. 8-17.

5. *Рубин Ю.* Стратегии конкурентного поведения субъектов предпринимательства: поиск рационального выбора // Общество и экономика. 2005. № 2. с. 65-83.

6. *Азоев Г. Л., Челенков А. П.* Конкурентные преимущества фирмы. М. : ОАО «Типография "Новости"», 2000. 287 с.

7. *Фатхутдинов Р. А.* Конкурентоспособность организации в условиях кризиса. Экономика, маркетинг, менеджмент. М. : Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. 892 с.

8. *Кныш М. И.* Конкурентные стратегии. СПб., 2000. 284 с.

9. Управление социально-экономическим развитием России. Концепции, цели, механизмы. М. : ЗАО «Изд-во "Экономика"», 2002.

10. *Гэлбрейт Дж.* Новое индустриальное общество. М. : АСТ; Транзиткнига, 2004.

11. *Андреева Е. Л.* Организационные предпосылки конкурентоспособности предприятий // Проблемы прогнозирования. 2003. № 4. с. 123-130.

12. *Кувалин Д. В., Моисеев А. К.* Российские предприятия в начале 2008 г. Конкурентная ситуация и уровень конкурентоспособности // Проблемы прогнозирования. 2008. № 5. с. 138-152.

13. *Криворотов В. В.* Формирование конкурентоспособности предприятия // Вестник УГТУ-УПИ. 2003, № 7. с. 34-40.

14. Российская промышленность на перепутье: что мешает нашим фирмам стать конкурентоспособными // Вопросы экономики. 2007. № 3. с. 4-34.

15. *Шеффи Й.* Жизнестойкость предприятия: как повысить надежность цепочки поставок и сохранить конкурентное преимущество : пер. с англ. М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. 301 с.

16. *Сулл Дональд Н.* Почему хорошие компании терпят неудачу и как выдающиеся менеджеры их возрождают : пер. с англ. М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. 214 с.

17. *Нельсон Ричард Р., Уинтер Сидней Дж.* Эволюционная теория экономических изменений : пер. с англ. М. : Дело, 2002. 536 с.

18. *Прескотт Дж. Е.* Конкурентная разведка — уроки с переднего края // Конкурентная разведка. Уроки из окопов / под ред. Дж. Е. Прескотта, С. Х. Миллера. М. : Альпина Паблишер, 2003. 336 с.

19. *Kahaner L.* Competitive Intelligence. NY. : TOUCHSTONE Simon & Shuster, 1997. p. 23-28.

20. *Burwell H. P.* Online Competitive Intelligence. Increase your profits using cyber-intelligence. Temple (AZ) : Facts on Demand Press, 1999. p. 5-8.

21. *Meyer H. E.* Real-World Intelligence (Organized Information for Executives). New York : Weidenfeld & Nicolson, 1987. p. 67-68.

22. *Мильнер Б.* Концепция организационных изменений в современных компаниях // Проблемы теории и практики управления. 2006. № 2.

23. *Фостер Р., Каплан С.* Созидательное разрушение. Почему компании, «построенные на вечно», показывают не лучшие результаты и что надо сделать, чтобы поднять их эффективность. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. 378 с.

24. *Клейнер Г. Б.* Стратегия предприятия. М. : Издательство «Дело» АНХ, 2008.

25. *Качалов И.* Три ключевых параметра развития кризисов компаний // Управление компанией. 2002. № 10.