

# ПИСЬМА В РЕДАКЦИЮ

## К ВОПРОСУ О КОНКУРЕНТНОМ СОСУЩЕСТВОВАНИИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ В УСЛОВИЯХ НОВОЙ ИНДУСТРИАЛИЗАЦИИ

И. О. Блинков

*В данной статье автор рассматривает конкурентный иммунитет как основной источник обеспечения конкурентного сосуществования. Сделанный обзор существующих дефиниций конкурентного иммунитета хозяйствующих субъектов позволил автору сформулировать его понимание и выявить отличительные особенности от конкурентоспособности. В работе также представлена архитектура корпоративной и административной стратегии формирования конкурентного иммунитета промышленного предприятия в условиях новой индустриализации.*

В условиях новой индустриализации, опирающейся на инновационное обновление производства и создание научно-технических и технологических разработок, для удержания лидирующих позиций государства на мировой арене необходимо найти ответы на вопросы, касающиеся обеспечения конкурентного сосуществования промышленных предприятий.

Конкурентное сосуществование и его формы впервые исследовал Дж. О. Шонесси. Он определил его через призму социально-экономических отношений, возникающих между хозяйствующими субъектами:

- отказ от «экономической войны» как средства решения спорных вопросов между предприятиями и разрешение их путем переговоров;

- организационно-экономическое сотрудничество, основанное на доверии партнеров и учете интересов друг друга;

- невмешательство во внутренние дела друг друга, признание за каждым хозяйствующим субъектом права свободно и без давления избирать и проводить свою стратегию инновационно-технического и финансово-экономического развития;

- развитие экономического и культурного сотрудничества на основе взаимной выгоды и уважения;

- креативное (творческое) решение тупиковых ситуаций конкурентной борьбы [10].

В конце 90-х гг. прошлого века А. Брандербург и Б. Нейлбафф исследовали сотрудничество в конкурентных отношениях на основе инновационных разработок. П. Глур, А. МакКормак, Л. Линн [17, 18, 19] и др. создали теорию конкурентных преимуществ на

основе сотрудничества, базирующуюся на идее об инновационном развитии, опирающемся на сотрудничество — источник конкурентных преимуществ.

Х. Уайт [20] и Н. Флигштейн [16] считают, что конкурирующие субъекты хозяйствования заинтересованы в том, чтобы конкурентная борьба между ними находилась в регулируемом русле, основывалась на принятии участниками рыночных отношений общих правил взаимодействия и была «институционально оформленной». Вместо развертывания жестких схваток, ориентированных на подавление главных конкурентов, предприятия заметно стремятся к стабилизации конкурентного пространства через призму становления согласованного порядка [16].

Также здесь уместно упомянуть о высказывании В. Радаева о том, что конкурентное сосуществование предполагает кроме установления формальных законодательных норм наличие встроенных институциональных лимитов, сдерживающих краткосрочные экономические интересы, которые вырабатываются самими участниками рынка и включают санкции за нарушение правил «честной конкуренции» [11].

В своих трудах С. Важенин и И. Важенина отмечают еще одну особенность конкурентного сосуществования — это должное конкурентно-компромиссное равновесие, основанное на принципах симбиоза, определяемого как взаимовыгодное сосуществование:

- невмешательство во внутренние дела друг друга;

- взаимная заинтересованность бизнеса во взаимопонимании и сотрудничестве в конкурентной экономике;

— кооперация на базе взаимной информационно-имиджевой поддержки;

— специализация и сотрудничество, то есть сосредоточение предприятия на производстве товаров или оказании услуг, которые оно может делать лучше других, обладая в этой сфере деятельности конкретными отличительными преимуществами [4].

Кроме того, большинство взглядов ведущих ученых, занимающихся вопросами конкуренции, сходятся в том, что в конкурентном сосуществовании есть противоречивое единство, когда деструктивные процессы сочетаются с конструктивно-компромиссным созиданием, поэтому здесь необходимо вести речь не столько о конкурентоспособности, сколько о конкурентном иммунитете предприятия — понятии, введенном в научный оборот группой уральских ученых: А. Татаркиным, С. Важениным, И. Важениной, Д. Копанцевым. В их понимании это способность хозяйствующего субъекта не только успешно вести конкурентную борьбу, но и противостоять потенциальным рискам от внешних и внутренних потрясений, а также восстанавливаться после деструктивных событий, благодаря наличию внутренних, порой еще не востребованных и не задействованных ресурсов и активов [2, 3, 4, 5, 6, 7, 13]. Особое внимание авторы сфокусировали на анализе устойчивых конкурентных преимуществ в динамике с экстраполяцией на будущее и способности хозяйствующего субъекта нивелировать потенциальные угрозы и выходить из экстремальных ситуаций с минимальными потерями. Отсюда следует, что конкурентный иммунитет позволяет снизить уязвимость предприятия (по мнению Е. Балацкого, имеет смысл выделять финансовую, стратегическую, операционную, информационную, коррупционную и репутационную уязвимости [1]), вызванную расширяющейся и углубляющейся взаимозависимостью предприятий на рынках хозяйствующих субъектов, растущей масштабностью конкуренции, растущей мобильностью экономики [8], и обеспечить экономическую безопасность существования на внутреннем и внешнем рынках.

По нашему мнению, недостатком определения дефиниции «конкурентный иммунитет», данного С. Важениным, является заикленность его лишь на согласованном взаимодействии конкретного предприятия с его конкурентами, так как это существенно сужает поле исследования проблем обеспечения конкурентного сосуществования. Считаем, что следует расширить круг участников, формирую-

щих конкурентный иммунитет предприятия, и рассматривать партнерское взаимодействие бизнеса с наукой и властью, ориентированное на выживание и устойчивое развитие в будущем. Мы считаем, что так как речь идет о нивелировании потенциальных угроз, следует говорить об адаптационных возможностях и способностях предприятия к изменению условий внешней среды бизнеса, возникающих у него вследствие приобретения этого конкурентного иммунитета. Поэтому понятие конкурентного иммунитета, по мнению автора, может быть уточнено: это — способность предприятия не только формировать и удерживать в течение длительного времени свои уникальные конкурентные преимущества, используемые им в интересах устойчивого развития, но и быстро адаптироваться к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды путем созидательного взаимодействия с другими хозяйствующими субъектами. Минимизация уязвимости от непредсказуемых угроз экономической реальности будет возможна за счет синергетического эффекта от со-конкурентного делового партнерства и добропорядочных отношений с властью, наукой, бизнесом и обществом. Отличительной особенностью авторского определения конкурентного иммунитета является акцент на способности и возможности предприятия выработать механизмы адаптации к будущим потрясениям путем мобилизации и реализации своих деловых коммуникаций и связей, сотрудничества и делового партнерства с другими параллельно существующими субъектами рынка (не только конкурентами), поиска и нахождения компромисса между конкурентами. Свидетельством того, что долгожительство предприятия определяется не столько его конкурентоспособностью, сколько конкурентным иммунитетом, служит сравнительный анализ этих двух феноменов (табл.).

Представленный выше сравнительный анализ таких дефиниций, как «конкурентоспособность» и «конкурентный иммунитет», позволяет автору утверждать, что меры, направленные на формирование и поддержку конкурентоспособности промышленных предприятий, ориентированы на обеспечение краткосрочного конкурентного сосуществования, в то время как меры по формированию конкурентного иммунитета промышленного бизнеса — на обеспечение его долгосрочного конкурентного сосуществования.

Также следует обратить внимание на то, что конкурентный иммунитет является динамич-

Сравнительный анализ понятий «конкурентоспособность» и «конкурентный иммунитет»

Критерии	Конкурентоспособность	Конкурентный иммунитет
Отражает	Реализацию возможности и полученные результаты	Резервы и потенциальные возможности
Форма проявления	Единоличная победа в конкурентной борьбе	Созидательное хозяйствование
Ориентированность	На конкретный сегмент рынка	На пространственную мобильность
Последствия ведения конкурентной борьбы	Дезинтеграция бизнеса	Интеграция бизнеса
Развитие предприятия в условиях конкуренции	Самостоятельное	Козволюционное с наукой, властью и обществом
Приоритет капитализации	Материальные активы	Нематериальные активы
Стратегия конкурентирования	Агрессивная	Спокойная (дружелюбная)
Характер конкурентного сосуществования	Краткосрочный	Долгосрочный
Уровень зависимости от внутренней и внешней среды предприятия	Высокий	Низкий
Подверженность угрозам хозяйствования	Уязвимость	Адаптивность
Идентифицирующий показатель	Относительный динамичный показатель	Абсолютный динамичный показатель
Идентификационная оценка	Текущая рейтинговая	Прогнозная, с экстраполяцией на будущее

Составлено автором.

ным показателем, поэтому для его постоянной поддержки необходимы специальные корпоративные стратегии. Что касается архитектуры этих стратегий, то она должна заключать в себе упреждающие и оборонительные действия, адресованные конкурентам.

Упреждающие действия:

— преднамеренное предложение собственных уникальных товаров/услуг, превышающее текущие потребности рынка;

— формирование и удержание максимально крупных, известных и перспективных групп потребителей;

— лицензирование и патентование инновационных идей и разработок, представляющих коммерческий интерес для конкурентов;

— повышение активности на рынках соперников по конкурентной борьбе, в том числе посредством диверсификации бизнеса и расширения своего продуктового ассортимента;

— предоставление товарного кредита, удобного для потребителя, а также применение различных вариантов установления сроков, форм и места расчетов и др. [1];

— облегчение доступа к прозрачной информации о предприятии и производимых им товарах и услугах;

— активное сознательное формирование привлекательного имиджа и позитивной репутации хозяйствующего субъекта [2, 6];

— создание долговременных партнерских отношений с мировыми/национальными лидерами стран, выступающих в качестве эксклюзивных поставщиков комплектующих товаров, материалов, запасных частей, информационных продуктов и пр., необходимых данному предприятию и отрасли для реализации своих конкурентных преимуществ;

Дружелюбные оборонительные действия:

— заблаговременно и публично заявлять и рекламировать свои достижения в укреплении конкурентных позиций на мировом или национальном рынках;

— демонстрировать себя как субъект хозяйствования, обладающий достаточными средствами, ресурсами и современными технологиями для ведения активной конкурентной борьбы, в том числе в условиях новой индустриализации;

— позиционировать себя как хозяйствующий субъект, активно взаимодействующий с органами власти, науки и населением и имеющий высокий уровень доверия со стороны бизнеса и гражданского общества.

Представленная архитектура корпоративной стратегии, по мнению автора, будет формировать и поддерживать конкурентный иммунитет предприятия за счет подкрепления его внутренних возможностей по усилению своей конкурентной позиции, а также развития его

адаптационных способностей к динамичным условиям хозяйствования.

Как отмечалось нами ранее, конкурентный иммунитет предприятия способствует долгосрочному конкурентному сосуществованию и интеграции хозяйствующих субъектов в единое экономическое пространство конкретной территории. Поэтому поддержка его формирования должна также осуществляться органами власти путем административных стратегий, ориентированных на формирование новых долгосрочных источников конкурентных преимуществ бизнеса [9, 15]. По мнению автора, можно выделить ряд основных направлений разработки этих стратегий:

1. Разработка предложений по максимизации реализации имеющихся конкурентных преимуществ промышленных предприятий.

2. Обоснование рекомендаций по выявлению и формированию новых конкурентных преимуществ промышленных предприятий.

3. Разработка организационно-экономических технологий и инструментов, облегчающих адаптацию промышленных предприятий к трансформациям конкурентной среды (кластерные инициативы, межрегиональная интеграция, государственно-частное партнерство и др.).

4. Идентификация (формирование) регулирующих норм, благоприятствующих конкурентному ведению промышленного бизнеса на конкретной территории [12].

5. Разработка рекомендаций по повышению мобильности промышленных предприятий [14].

6. Подготовка предложений по корректировке нормативных и программных документов социально-экономического развития территорий в целях формирования институциональной среды, благоприятной для повы-

шения конкурентного иммунитета промышленных предприятий.

7. Разработка алгоритмов, схем и механизмов активного взаимодействия партнерских отношений власти, науки, промышленного бизнеса и гражданского общества.

8. Поддержка диверсификация производственной сферы наиболее перспективных промышленных предприятий территории за счет усиления межтерриториального сотрудничества.

9. Развитие существующих на территории промышленных предприятий посредством модернизации, внедрения высокотехнологичных технологий, позволяющих выпускать востребованную на внутреннем и внешнем рынках продукцию.

10. Создание позитивного бренд-имиджа конкурентоспособных промышленных предприятий, обеспечивающего инвестиционную привлекательность не только бизнеса, но и территорий их локализации [14].

Таким образом, поддержка органами власти предприятий в вопросах формирования их конкурентного иммунитета позволит промышленному бизнесу не только обладать долгосрочными конкурентными преимуществами, адаптивными к текущим и будущим изменениям внутренней и внешней среды, вызванными переходом на новый тип индустриализации, но стать конкурентоспособными территориями их локализации. Особенно это актуально в современном экономическом пространстве, для которого характерны финансово-экономические и социально-экономические кризисы, когда востребованы меры по снижению уязвимости не только промышленных предприятий, но и территорий в целом для усиления конкурентных преимуществ и повышения конкурентоспособности национальной экономики.

#### Список источников

1. Балацкий Е. В. Инвестиционная активность регионов. Взгляд изнутри // Капитал страны [Электронный ресурс]. URL: [www.kapital-rus.ru](http://www.kapital-rus.ru).
2. Важенин С. Г., Важенина И. С. Горизонты территориальной конкуренции в современном экономическом пространстве // Общество и экономика. — 2011. — № 3.
3. Важенин С. Г., Важенина И. С. Контуры территориальной конкуренции // Регион. Экономика и социология. — 2008. — № 2.
4. Важенин С. Г., Важенина И. С. Концептуальные основы конкурентного сосуществования территорий // Журнал экономической теории. — 2012. — №3. — С. 96-105.
5. Важенина И. С. К вопросу о сущности бренда территории // Экономика региона. — 2011. — № 3.
6. Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж и репутация как стратегические составляющие региональной конкурентоспособности // Экономика региона. — 2010. — № 3.
7. Важенина И., Важенин С. Феномен конкурентного иммунитета территории // Общество и экономика. — 2009. — № 11-12.
8. Копанцев Д. В., Важенин С. Г. Уязвимость и жизнестойкость компаний в современном экономическом пространстве // Экономика региона. — 2011. — № 3. — С. 224-228.

9. Новикова Н. Г. Критичные стратегические решения и конкурентное преимущество организации / Н. Г. Новикова // Известия ИГЭА. — 2003. — № 1. — С. 65-73. (Экономическая библиотека) [Электронный ресурс]. URL: <http://economy-lib.com/metodologiya-marketing-menedzhmenta-v-sfere-zhilischno-kommunalnogo-hozyaystva-v-usloviyah-razvitiya-rynochnyh-otnosheniy#ixzz3W8ulop1F>).
10. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход. — СПб.: Питер, 2001.
11. Радаев В. В. Социология рынков. К формированию нового направления. — М.: ГУ ВШЭ, 2003.
12. Селезнев А. З. Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России. — М.: Юрист, 1999. — 384 с.
13. Татаркин А. Конкурентное позиционирование регионов и территорий в пространственном развитии России // Вестник ОГУ. — 2013. — №8 (157). — С. 148-158.
14. Татаркин А. И., Важенин И. С. Мобильность компаний как стратегический ресурс повышения конкурентоспособности российской экономики // Экономика. Финансы. Управление. — 2009. — №6.
15. Унтура Г. А. Регион как эпицентр зарождения конкурентоспособности // Регион. Экономика и социология. — 2002. — № 1.
16. Fligstein N. Architecture of Markets. An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies. — Princeton: Princeton University Press, 2001.
17. Gloor P. A. Swarm Creativity. Competitive advantage through Collaborative Innovation Networks. — Oxford: Oxford University Press, 2006.
18. Lynn L. Collaborative advantage // Issues in Science and Technology National Academic of Science [Electronic resource]. URL: <http://www.issues.org/22.2/Lynn.html>.
19. MacCormac A. Innovation through global Collaboration. A new source of Competitive Advantage. Theodore Forbath, Peter Brooks, Patrick Kalaher // Wipro Technologies. Harvard Business School. — 2007. — August. 14.
20. White H. C. Varieties of Markets // Social Structures. A Network Approach / B. Wellman, S. D. Berkowitz (eds.). — Cambridge: Cambridge University Press, 1988.

**УДК 336.02**

**Ключевые слова:** конкурентное сосуществование, конкурентный иммунитет, конкурентоспособность, новая индустриализация