

УДК 338.9, 338.12

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ФИРМЫ: ЭФФЕКТИВНОСТЬ И УСТОЙЧИВОСТЬ В АГРЕССИВНОЙ ВНЕШНЕЙ СРЕДЕ

*А.Л. Карпов,
к.э.н.,
доцент ОмГУ*

Ключевые слова: конкурентоспособность, динамичность внешней среды, экономическая нестабильность

В статье теория конкурентного преимущества исследуется с позиций системного подхода. В работе обоснована необходимость рассматривать конкурентоспособность фирмы как сумму двух характеристик: относительную привлекательность фирмы выражается в ее эффективности, а устойчивость как способность противостоять внешним воздействиям со стороны конкурентов и рынка в целом. Особое внимание уделено процессу адаптации к внешней среде, которая противопоставит фирме и создает условия, направленные на ее разрушение.

В последнее время много работ экономистов – ученых и специалистов в различных областях – посвящено различным аспектам изучения конкурентоспособности. Однако существует некоторая путаница в том, что называют этим термином и как следствие в тех методиках, которые используются для оценки конкурентоспособности. Чаще всего конкурентоспособность приравнивают к эффективности.

В определенной степени этому мешает кажущаяся очевидность содержания категории «конкурентоспособность» и ее близость к категории «эффективность». Их нередко рассматривают в качестве однопорядковых. Безусловно, конкурентоспособность основывается на эффективности (продуктивности), однако, как известно, саму эффективность можно рассматривать с разных точек зрения и, следовательно, измерять по-разному. Это первое. Во-вторых, не всякая эффективность – это конкурентоспособность. Понятие и оценка конкурентного преимущества далеко неоднозначны и не тождественны понятию эффективности. Действия, необходимые для создания и поддержания конкурентных преимуществ, не всегда идентичны действиям, направленным на достижение эффективности и прибыльности.

Необходимо четко определить конкурентоспособность, провести грань между конкурентным преимуществом и различными формами эффективности. Ведь определить – это значит ограничить. Применим

методологию общего системного подхода для целей теоретического определения «конкурентоспособности» и «конкурентного преимущества».

Предварительно сделаем два важных замечания. Первое – это то, что конкурентное преимущество - многоуровневое понятие.¹ Через конкурентоспособность можно охарактеризовать различных участников рынка:

I. Конкурентоспособность товара выражает, прежде всего, соотношение цены и качества (или потребительской ценности) товара.

II. Конкурентоспособность фирмы.

III. Конкурентоспособность на уровне отрасли основывается на структурном анализе отраслей с точки зрения обеспечения устойчивого улучшения показателей эффективности использования производственных ресурсов.

IV. Конкурентоспособность регионов оценивается по способности экономических субъектов создавать и удерживать конкурентное преимущество с учетом условий, в которых они находятся в определенном регионе.

V. Конкурентоспособность стран отражает преимущества отдельных государственных образований в формировании конкурентоспособных отраслей, а также общее состояние и сбалансированность хозяйственных систем, продуктивность использования ресурсов в них.

Второе замечание, которое необходимо сделать – это то, что перечисленные уровни можно подразделить на две принципиальные группы. Есть активные субъекты, которые своими управленческими действиями непосредственно влияют на уровень своей конкурентоспособности. Фирма является, безусловно, активным субъектом, формирующим и реализующим свои конкурентные преимущества. К активным субъектам также можно отнести руководство регионов и правительство, которые формируют конкурентоспособность региона и государства.

Другая группа – это пассивные объекты конкурентоспособности. Конкурентоспособность товара формируется в результате действий фирмы, и конкурентоспособность отрасли формируется в результате действий множества фирм, а также в результате эффективной региональной и государственной политики.

Конкурентоспособная фирма – значит эффективная и устойчивая

¹ Научные работы, в которых проводится разделение уровней конкурентоспособности начали появляться в конце 90-х годов. Например: Гельвановский М., Жуковская В., Трофимова И. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях. // Российский экономический журнал. 1998. №3. с.67-78. Как видно из названия работы первоначально предлагалась трехуровневая классификация. Сегодня можно уверенно выделить пять самостоятельных уровней конкурентоспособности.

Рассмотрим конкурентоспособность фирмы с точки зрения системного подхода. Общеизвестный факт, что в общей теории систем структуру системы рассматривают как некую совокупность взаимодействующих компонентов и внутренних связей между ними.² Однако для нас более важным является то, что эта структура рассматривается, как объект, который обладает определенной устойчивостью, способностью до какого-то определенного предела сопротивляться внешним и внутренним изменениям.

Целью любой системы является сохранение и повышение порядка и организованности, несмотря на внешние воздействия. Механизмы управления на каждом уровне функционируют так, чтобы обеспечить сохранение структуры системы и протекающих в ней процессов.³ Именно это качество любой системы следует подчеркнуть с точки зрения раскрытия поставленной проблемы – дать универсальное определение конкурентоспособности.

Независимо от уровня и масштабов рассматриваемого объекта, конкурентоспособность должна отражать две основные характеристики, такие как (1) его относительная привлекательность и (2) способность сохранять и удерживать конкурентное преимущество. Так, например, если мы говорим о конкурентоспособности товара, то, с одной стороны, оцениваем степень его привлекательности для потребителя, совершающего покупку в настоящее время, с другой – оцениваем запас конкурентоспособности товара, как возможность сохранения привлекательности данного товара при изменении каких-либо условий на рынке и потенциал повышения привлекательности за счет его модификации.

Если перенести эти две характеристики на определение конкурентоспособности фирмы, то относительную привлекательность фирмы можно рассматривать как ее эффективность, а устойчивость как способность противостоять внешним воздействиям со стороны конкурентов и рынка в целом.

Возникает вопрос: можно ли считать конкурентоспособными, фирмы которые не обладают этими двумя характеристиками одновременно? С нашей точки зрения – нет, нельзя, так как каждая отдельная характеристика не может быть самодостаточной.

² Подобное определение системы можно встретить во многих научных работах. Однако в качестве первоисточников приведем хотя бы три работы: Берталанфи Л. фон. Общая теория систем – критический обзор. Исследования по общей теории систем. Сборник переводов / Под. ред В.Н. Садовского и Э.Г. Юдина. – М.: Издательство “Прогресс”, 1969 г.

Ланге О. Введение в экономическую кибернетику. М.: Издательство “Прогресс”, 1968 г.

Садовский В.Н. Основания общей теории систем. - М.: Издательство “Наука”, 1974 г.

³ Фомин Э.В., Фомина Ю.А. Электронный товарный рынок. Монография.- Омск: ООО «Издательство «Русь», 2008, с. 29.

Существуют две группы фирм, которые могут восприниматься как конкурентоспособные, но при этом таковыми не являются. Во-первых, это эффективные, но неустойчивые фирмы: они могут выглядеть достаточно привлекательными на настоящий момент, но по каким-либо причинам не способны в долгосрочном периоде поддерживать высокий уровень рентабельности или значительную долю рынка.

Прежде всего, это четко видно при сравнении результатов деятельности одних и тех же фирм в периоды благоприятной конъюнктуры и в периоды кризиса на данном отраслевом рынке. Если взять современный российский пример, то еще недавно в условиях постоянного роста спроса на недвижимость строительные и девелоперские компании выглядели более чем эффективными. И куда все делось, как только разразился ипотечный кризис: в настоящее время «заморожено» строительство и распродаются недостроенные объекты жилой недвижимости на сотни тысяч кв.м. по всей России.

Очень многие из таких компаний даже не являются на самом деле эффективными: их высокие доходы, объемы продаж и прибыли не являются результатом высокой производительности и уникальности конкурентной позиции. Эти достижения – результат удачно сложившейся ситуации на рынке, иногда даже случайной. Однако при неразвитых рыночных условиях, когда конкуренты не способны быстро реагировать и входить на рынки с благоприятной конъюнктурой, такие преимущества могут сохраняться на протяжении нескольких лет, вводя в заблуждение и создавая видимость конкурентоспособности.

Однако может возникать и другая ситуация, когда сразу несколько фирм работают на пределе производительности. Наиболее явной причиной этого является быстрое распространение наилучших способов организации бизнеса среди конкурентов. Соперники очень быстро перенимают передовые технологии и новые приемы менеджмента, вводят усовершенствования продукции и лучшие способы удовлетворения потребителей. Соперничество в области эффективности сдвигает границу производительности все выше, существенно поднимая предел для каждого участника рынка. Но, несмотря на то, что такое состязание приносит повышение эффективности в целом, это не означает относительного улучшения положения каждого.

Безусловно то, что эффективные на данный момент фирмы уже только по этой причине имеют некоторое преимущество. Но этого часто оказывается недостаточно. М. Портер для описания подобного феномена использует понятие операционной эффективности: «Корень проблемы лежит в неспособности различить понятия операционной эффективности и стратегии. (...) Несмотря на то, что результаты операционных улучшений часто были весьма впечатляющими, многие компании потерпели неудачу из-за своей неспособности превратить эти достижения в устойчивую

прибыль. (...) По мере того, как менеджеры проводят усовершенствования по всем фронтам, они все дальше отдаляются от конкурентных позиций, стимулирующих эффективную жизнедеятельность»⁴.

Эффективность в простом виде можно описать как выполнение сходных видов деятельности лучше, чем это делают конкуренты (естественно, в том понимании термина “эффективность”, которым мы оперируем в данном исследовании). Традиционно основными внешними измерителями эффективности фирмы являются прибыль, объемы продаж и доля рынка. Внутренними измерителями эффективности являются производительность, качество и скорость. Существует множество средств и методов повышения эффективности формы, в том числе и в области менеджмента, такие как управление качеством, логистика, развертывание конкуренции во времени, реинжиниринг, стратегическое партнерство, менеджмент изменений, развитие субподряда для выполнения работ внешними фирмами и т.д.

Такие мероприятия, если они есть и приносят пользу, можно считать *компетенциями* данной фирмы. Но конкурентным преимуществом они становятся только в том случае, если устойчиво приносят двойной эффект: во-первых, достаточный для получения дополнительного дохода в благоприятных условиях и, во-вторых, достаточный для сохранения позиций в неблагоприятные периоды.

Вторая группа фирм, которые могут внешне выглядеть конкурентоспособными - это неэффективные, но при этом устойчивые фирмы. Устойчивые и одновременно неэффективные системы в последнее время являются объектом пристального внимания экономистов.

Началом дискуссии по данной проблеме однозначно признается работа П.Дэвида “Клио и экономическая теория эффекта QWERTY” (1985), которая рассматривает пример закрепления неэффективного технологического стандарта в производстве пишущих машинок. Дальнейшее развитие данная проблема получила, прежде всего, в работах Д.С. Норта и В.М. Полтеровича.

Д.С. Норт отмечает тот факт, что совокупность черт, характеризующих устойчивость институциональной системы, ни в коей мере не гарантирует эффективность институтов, на которые она опирается. Несмотря на то, что стабильность может быть необходимым условием для сложного взаимодействия, она, конечно, не является достаточным условием эффективности.⁵ В.М. Полтерович вводит термин “институциональная ловушка”, как некое самовоспроизводящееся устойчивое неоптимальное состояние.⁶

⁴ Портер М. Конкуренция. М.: Изд. Дом «Вильямс», 2003, с.50.

⁵ Дуглас С. Норт. Институциональные изменения и функционирование экономики. М: 1997, с. 109.

⁶ Полтерович В.М. Институциональные ловушки и экономические реформы // Экономика и математические методы. 1999.

Однако институциональные ловушки – это не одно и то же, что и неэффективные и устойчивые фирмы. Если процитировать Д.С. Норта: «Изучение институтов и институциональных изменений неизбежно влечет за собой в качестве первоочередного требования концептуальное отделение институтов от организаций. Институты – это правила игры, организации – игроки. Взаимодействие между ними обоими принимает форму институционального изменения».⁷ В рамках данного исследования рассматриваются именно организации, а не правила игры. Неэффективность внутри отдельной фирмы может также консервироваться. И если внешнее давление недостаточно велико, то неэффективный бизнес может стабильно функционировать на протяжении длительного периода времени. Одним из условий консервации неэффективности на уровне фирмы является монопольная власть.

Фирмы, обладающие монопольной властью или стремящиеся ее получить, направляют свободные ресурсы на обеспечение законодательной поддержки собственного бизнеса и законодательных ограничений для возможных конкурентов, внутренних и внешних, на поддержание избыточных производственных мощностей, как дополнительного барьера для входа новых компаний в соответствующий бизнес, используют дискриминационную систему цен, которая поощряет неэффективное географическое размещение и необоснованно высокие транспортные издержки. Одновременно с этим при отсутствии конкурентного давления компании не уделяют достаточного внимания контролю и снижению издержек и повышению операционной эффективности бизнеса и, как следствие, неэффективно используют ресурсы.

Сделаем важный вывод из вышесказанного. Представленный тезис о необходимости описания конкурентоспособности как суммы двух составляющих – эффективности и устойчивости – может показаться тривиальным. Однако если рассматривать и сопоставлять с данным эталоном многочисленные методики по оценке конкурентоспособности фирмы, то окажется, что они по большей части склоняются к оценке эффективности. В идеале такая методика должна позволить идентифицировать предприятия или их отдельные бизнесы и разделить их на четыре ключевые группы (см. рис.):

- 1) неэффективные и неустойчивые: такие фирмы достаточно быстро подавляются в условиях рынка
- 2) эффективные и неустойчивые: функционируют только в коротком периоде

⁷ Дуглас С. Норт. Пять тезисов об институциональных изменениях. Квартальный бюллетень клуба экономистов. Вып. 4. Минск: 2000, с. 3-4.

3) неэффективные и устойчивые: могут существовать довольно длительное время, но только в условиях некоего набора ограничений и защитных барьеров

4) конкурентоспособные: способны удерживать свои позиции в самых жестких условиях внешней среды.

Внешняя среда и адаптация

Внешняя среда – это некая совокупность условий, изменение которых влияет фирму. Внешняя среда, с одной стороны, создает саму возможность существования данного бизнеса или фирмы, с другой стороны, она противостоит фирме, периодически создавая условия, направленные на ее разрушение. Фирма или ее отдельный бизнес сохраняют свою устойчивость, пока их собственная организация достаточна для сопротивления воздействию экзогенных условий.



Рис. Типология фирм

Фирма способна до какого-то предела сопротивляться внешним и внутренним воздействиям, не изменяясь в целом. Тем не менее, это не значит, что фирма и ее конкурентное поведение не меняется вообще: устойчивость фирмы ни в коей мере не противоречит тому факту, что она претерпевает изменения. Имеющийся в распоряжении организации набор альтернатив непрерывно меняется. Изменения обычно состоят из адаптационных действий в рамках допускаемых возможностей. При этом сумма изменений всех рыночных агентов приводит к возникновению определенного устойчивого состояния.

В основе рыночного типа координации лежит идея о возможности возникновения спонтанного порядка внутри свободного рыночного механизма. Впервые в экономической науке эта идея была сформулирована А.Смитом, который сравнивал работу рыночного механизма с действием «невидимой руки»: «Каждый отдельный человек старается употреблять свой капитал так, чтобы продукт его обладал наибольшей стоимостью. Обычно он и не имеет в виду содействовать общественной пользе и не сознает, насколько содействует ей. Он имеет в виду лишь собственный интерес, преследует лишь собственную выгоду, при чем в этом случае он невидимой рукой направляется к цели, которая не входила в его намерения. Преследуя свои собственные интересы, он часто более действенным образом служит интересам общества, чем тогда, когда сознательно стремится служить им».⁸

Существенное развитие идея самоорганизации рыночного механизма получила в работах неоконсервативной школы. Ф. Хайек, развивая тему возникновения спонтанного порядка в конкурентных условиях, отмечает, что «такой порядок сводится к взаимоприспособлению индивидуальных планов и осуществляется по принципу, который мы вслед за естественными науками, также обратившимися к изучению спонтанных порядков (или «самоорганизующихся систем»), стали называть «отрицательной обратной связью».⁹

Обратная связь – это воздействие результатов функционирования какой-либо системы на характер этого функционирования. Основная идея обратной связи – это использовать сами отклонения системы от определенного состояния для формирования управляющего воздействия.

Можно разделить два вида обратной связи. Оперативная обратная связь находит отклонение реального результата от идеального образца и в

⁸ Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов./ М, 1962, с. 332

⁹ Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия // Мировая экономика и международные отношения. – 1989. - № 12. - с. 10

рамках текущих правил корректирует деятельность системы. Стратегическая обратная связь на основе выявленного отклонения производит изменение текущей структуры и правил к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды.

Обратную связь можно рассматривать как подсистему внутри фирмы, которая управляет и изменяет происходящие процессы в ответ на определенные внешние сигналы. Несовершенные действия и консервация неэффективности могут быть результатом как несовершенства самой системы обратной связи (т.е. фактически системы управления фирмой), так и неправильных сигналов.

М. Фридман делает особый акцент на то, как конкуренция через ценовой механизм информирует участников рынка, дает сигналы о возможностях, которыми располагает общество, и которыми рыночные агенты могут воспользоваться для эффективного применения ресурсов. Через цены конкуренция координирует их действия и распределяет доходы: «...цены на товары, возникающие в результате сделок между покупателями и продавцами – иными словами, цены, образующиеся в результате действия законов свободного рынка – могут координировать действия миллионов людей, каждый из которых преследует собственную выгоду, причем координировать таким образом, что каждый из участвующих в сделке выиграет. В результате действий многих людей, каждый из которых заботится лишь о своей личной выгоде, стихийно и незапланированно возникает упорядоченная экономическая структура».¹⁰

В конкурентной системе функцию передачи информации выполняет ценовой механизм. В условиях нехватки информации, характерной для реального рынка, одинаково привлекательными могут казаться несколько возможных линий поведения фирмы. Конкуренция «открывает», какая из них на самом деле верна, а какая ведет в тупик.

Совокупность индивидуальных действий отдельных производителей и потребителей на рынке устанавливает цены; каждый отдельный хозяйствующий субъект подчиняется ценам; а сами цены подчиняются совокупности всех действий и реакций этих субъектов. Таким образом, обеспечивается результат, не зависящий от воли и намерений индивида. "Ценовая система устроена так, что она передает только существенную информацию, и только тем, кому она нужна. (...) Одной из основных задач в эффективной передаче информации является обеспечение того, чтобы информация поступала именно к тем, кто может ее использовать, и не заваливала письменные столы тех, кому она не нужна. Ценовая система решает эту задачу автоматически».¹¹

Фирма по своей сути является адаптивной системой, т.е. системой внутри которой непрерывно происходит процесс обучения, постоянное

¹⁰ М. Фридман, Ф. Хайек. О свободе. Репринтное издание. / Минск, Полифакт-референдум, 1990, с. 33

¹¹ Там же, с. 35

приспособление к окружающей среде, порождающей новые входы и выходы.

Основными входящими сигналами являются цены самого продукта и цены факторов производства. Если меняются цена готовой продукции (P) или цены ресурсов (r и w), то для повышения эффективности фирме придется изменять свое конкурентное поведение и, прежде всего, количество используемых ресурсов и объем предложения товара на рынке. Следовательно, оптимальное количество ресурсов можно представить как функцию от параметров P , w и r . Для стандартной двухфакторной модели это будет:

$$K^* = f(P, r, w) \text{ и}$$

$$L^* = f(P, r, w)$$

Объем выпуска, обеспечивающий наиболее эффективный результат, достигается при оптимальном количестве ресурсов (K^* и L^*), т.е. $Q^* = f(K^*, L^*)$. Отсюда получаем:

$$Q^* = f[K^*(P, r, w), L^*(P, r, w)],$$

или

$$Q^* = f(P, r, w)$$

Данное выражение характеризует зависимость величины предложения фирмы от цен на ресурсы и готовую продукцию. Фирма осуществляет деятельность в соответствии с определенными правилами и целями, поэтому представленная функция отражает не только технологию производства. Она отражает внутренние цели и правила, а также непрерывный процесс саморегулирования и обучения.

Устойчивое состояние удерживается, когда достигаются поставленные цели. В этом случае нет необходимости искать другие варианты действий, менять текущие цели и правила.

Если ключевые поставленные цели не достигнуты, возникает неустойчивое состояние. В таких условиях осуществляется поиск новых правил деятельности, в первую очередь, среди уже существующих. Первоначально поиск, отбор и перенос правил осуществляется в положительном прошлом опыте конкурентного поведения самой фирмы. Затем происходит поиск внешних эффективных образцов деятельности на примере других экономических агентов. Если новые образцы и правила подобраны удачно, то цель деятельности достигается, и фирма возвращается в устойчивое состояние.

Если нет приемлемых внешних или внутренних образцов для последующих действий, то встает вопрос о разработке принципиально новых правил деятельности. Отсутствие образцов для принятия решения может быть обусловлено тем, что деятельность, которую необходимо осуществить в связи с новыми условиями еще никогда и никем не

строилась. Но чаще всего причиной является недостаток информации, который не позволяет найти готовый образец оптимального конкурентного поведения. Тем не менее, разработка новых правил осуществляется на основе уже существующих.

Таким образом, формирование конкурентоспособности как суммы устойчивости и эффективности представляет собой процесс накопления и использования информации, направленный на достижение оптимальных состояний при меняющихся условиях и начальной неопределенности внешней среды.

Литература

- Берталанфи Л. фон. Общая теория систем – критический обзор. Исследования по общей теории систем. Сборник переводов / Под. ред В.Н. Садовского и Э.Г. Юдина. – М.: Издательство “Прогресс”, 1969 г.
- Ланге О. Введение в экономическую кибернетику. М.: Издательство “Прогресс”, 1968 г.
- Садовский В.Н. Основания общей теории систем. - М.: Издательство “Наука”, 1974 г.
- Фомин Э.В., Фомина Ю.А. Электронный товарный рынок. Монография.- Омск: ООО «Издательство «Русь», 2008.
- Портер М. Конкуренция. М.: Изд. Дом «Вильямс», 2003, с.50.
- Дуглас С. Норт. Институциональные изменения и функционирование экономики. М: 1997, с. 109.
- ¹Полтерович В.М. Институциональные ловушки и экономические реформы // Экономика и математические методы. 1999.
- Дуглас С. Норт. Пять тезисов об институциональных изменениях. Квартальный бюллетень клуба экономистов. Вып. 4. Минск: 2000.
- Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов./ М, 1962, с. 332
- Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия // Мировая экономика и международные отношения. – 1989. - № 12.
- М. Фридман, Ф. Хайек. О свободе. Репринтное издание. / Минск, Полифакт-реферendum, 1990.