

## **ФИЛОСОФИЯ КОНКУРЕНЦИИ И ТРАНСФОРМАЦИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ**

В статье рассмотрена специфика философии современной конкуренции и трансформация корпоративной культуры, показана их взаимозависимость и взаимообусловленность, а также роль корпоративной культуры как фактора конкурентоспособности организации, дано обоснование формирования тенденции к развитию конкуренции корпоративных культур на современных рынках

**Ключевые слова:** конкуренция, корпоративная культура, конкурентоспособность организации, конкурентные преимущества, коэволюция, «экосистема», корпоративные ценности

В современных условиях рыночной экономики сущностное содержание философии конкуренции приобретает новые формы проявления под воздействием трансформации внешней среды организации. Традиционные подходы к исследованию содержания конкуренции как социально-экономической категории рассматриваемые автором в более ранних публикациях становятся уже недостаточными [Шутько, 2000; Шутько, Шипилова, 2013].

Представляют интерес результаты исследования многообразия теоретических концепций «новой конкуренции» представленные в работе Ю. В. Таранухи «Конкуренция и конкурентоспособность». В содержательном аспекте «новая конкуренция» связана с организационными изменениями на уровне фирмы и отрасли, изменениями в производственной цепочке (дихотомии «рынок или иерархия» противопоставляется новый способ взаимодействия участников рынков, в т.ч. «совещательная координация», кооперация, обратные связи и взаимная ответственность) и промышленной политике. В рамках экономической социологии конкуренция трактуется как «соревновательная» и «хищническая борьба», «символическая борьба» [Тарануха, 2017]. Х. Уайт рассматривает конкуренцию как «взаимоувязанный и социально укорененный процесс», который включает самих участников конкуренции, имеющих информацию друг о друге, формирование деловых стратегий с учетом деятельности конкурентов, наличие взаимных интересов в т.ч. в отношениях с

потребителями, возможность совместной деятельности, партнерских отношений [Радаев, 2019]. Такой подход позволяет конкурентам находить точки соприкосновения при реализации конкурентных стратегий и уходить от ситуаций разрушительной для всех сторон конкуренции.

Другие представители экономической социологии – М. Аболафия и Н. Биггарт, полагают, что «долгосрочные участники рынка» устанавливают фундаментальные правила рыночного взаимодействия, разрабатывают средства его поддержания и приходят к соглашению по этим средствам [Abolafia, Biggart, 1991, с. 221].

При сохранении классической цели организаций (предприятий) максимизации прибыли в условиях рыночной конкурентной борьбы формируются новые участники рынков, в т.ч. корпорации, бизнес-экосистемы, кластеры, субъекты которых расширяют свои цели и задачи, что отражается в миссиях и позиционировании данных субъектов не только в рыночной, но и социальной среде. Формулируя миссию, как правило, организации исходят из принципов устойчивого развития, определенных ООН, что обеспечивает реализацию и учет интересов всех заинтересованных сторон так или иначе связанных с хозяйственной деятельностью конкретной организации.

Ценностные ориентиры могут быть направлены на обеспечение безопасности и результативности хозяйственной деятельности, стабильность и непрерывное развитие, профессионализм как вовлеченность в работу и поддержка коллег, социальную ответственность как совместную ответственность перед обществом и окружающим миром, поддержку городам и регионам присутствия, взаимодействие с местными органами власти, общественными и деловыми организациями. Таким образом, в ответ на внешние вызовы рынка посредством миссии, ценностей, целей и задач происходят внутренние организационные изменения, адаптация организационной структуры и корпоративной культуры организаций. Наряду с организациями (предприятиями) появляются новые типы субъектов конкурентных рыночных отношений, в т.ч. «бизнес экосистемы».

Дж. Ф. Мур (1996 г.) ввел понятие фирмы как элемента экосистемы, интересы которой взаимосвязаны с интересами всех других участников этой системы. Сравнивая бизнес-среду и экологическую среду, он сделал вывод, что предпринимательская среда развивается на основе сочетания конкуренции и сотрудничества – «коэволюции».

Субъектом рыночных конкурентных отношений становится экосистема как «живой организм» – это саморазвивающаяся организация, которая, использует инновационные подходы к управлению (в том числе, концепция «бирюзовой организации»). Трактовка экосистемы как «живого организма» получила развитие в организационной концепции «бирюзовых организаций» Ф. Лалу.

Основная идея, высказываемая Ф. Лалу, сводится к тому, что сотрудничество в организациях, основано «на четырех разных мировоззренческих парадигмах: Импульсивной Красной, Конформистской Янтарной, Конкурентной Оранжевой и Плюралистической Зеленой». Конкурентные отношения имеют принципиальное различие в зависимости от того, кто является участником рынка: Конкурентные Оранжевые (организации-машины) или Плюралистические Зеленые (Бирюзовые) организации (организации-живые организмы) [Лалу, 2016, с. 221]. Тип организационных моделей определяет конкурентные стратегии, цели и задачи развития и взаимодействия с внешним миром. В современных условиях изменяется содержание и принципы корпоративной культуры, начинает формироваться «Бирюзовое мировоззрение», носителями которого являются организации будущего.

В рамках философии конкуренции нового времени корпоративная культура рассматривается как «психологическая энергия компании», направленная на развитие новых компетенций сотрудников и компаний, развитие талантов сотрудников и нравственных ценностей в контексте достижения организационных целей. Корпоративная культура становится важным фактором успешной рыночной конкурентной стратегии. В постиндустриальном обществе конкурируют на рынках не организации, а модели корпоративных

культур этих организаций. Человеческий капитал начинает доминировать как фактор конкурентоспособности над финансовыми и производственными ресурсами.

Мировая зарубежная практика показывает, что эффективная корпоративная культура стала уже сегодня одним из факторов высокой конкурентоспособности таких компаний как Microsoft, Jaguar, Nordstrom, 7-Eleven, Starbucks, Amgen, Boeing 787, Dreamliner.

Корпоративная культура становится фактором личностного и корпоративного развития, стимулирует лояльность и усиливает взаимодействие сотрудников, их командную работу, формирует разделенное видение и повышает ответственность за свои действия. Все перечисленные факторы оказывают влияние на снижение себестоимости продукции, повышение качества и рост продуктивности бизнеса. Данные отчета американского института общественного мнения Gallup в 2017 году показали, что «работники становятся в 3,5 раза эффективнее, если считают, что их цели и цели компании совпадают [Несчастные люди ..., 2019]. Таким образом, «профессионализм, инновационность, доверие и вовлеченность сотрудников в работу» необходимо рассматривать как внутренние факторы организации, обеспечивающие эффективность деятельности и конкурентные преимущества по сравнению с другими участниками рынка.

Компании, не осознающие важность факторов, формирующих корпоративную культуру несут финансовые потери, что отражается на макроэкономическом уровне в потерях ВВП страны и мировой экономики в целом. Анализ результатов исследований Gallup показывает, что «низкая вовлеченность людей в работу в материальном выражении обходится мировой экономике примерно в \$4,7 трлн. (без учета налоговых потерь, повышенного спроса на господдержку, дефицит бюджета и других негативных социально-экономических факторов». Потери от недостаточной вовлеченности работников в работу составляют в США примерно \$450-\$550 млрд. в год, при этом уровень вовлеченности равен 33%, Германии – \$185 млрд. (15%-й уровень

вовлеченности), Великобритании – \$110 млрд. (17% уровень вовлеченности). Как позитивный фактор, необходимо отметить, уровень вовлеченности сотрудников в России, составляющий 19% [Несчастные люди ..., 2019].

Трансформация конкурентных отношений, происходящая в условиях изменения внешней среды организаций, выражается в новом содержании отношений между участниками рынка – по типу отношений V2V (values-to-values/ценности-ценностям, т.е. когда производители не просто удовлетворяют запросы потребителей, а формируют общие ценности. Конкурентные преимущества имеют компании, способные и готовые передавать свои ценности по принципу – «от людей в компании своим потребителям». Необходимо признать тот факт, что компании действующих в рамках систем «B2B (business-to-business / компании-компаниям) и B2C (business-to-business / компании-клиентам) уже недостаточно удовлетворяют потребительским требованиям» [ Несчастные люди ..., 2019]. В связи с этим возникают новые инструменты и формы взаимодействия всех участников рыночных отношений: отношенческий маркетинг, краундсорсинг, краундфандинг.

Более того конкурентные преимущества получают компании, готовые предоставлять потребителям товары и услуги за счет использования совместных интернет-платформ, обеспечивающих упрощенный и комфортный доступ к совершению рыночных операций и сделок.

Развитие информационных технологий, потребность клиентов получать товары и услуг с минимальными издержками через цифровые каналы, «готовность поколения Z предоставлять компаниям доступ к своим персональным данным для того, чтобы получать оптимальные продуктовые предложения и персонализированную коммуникацию», цифровых платформ, позволяющих организациям эффективно взаимодействовать с клиентами и партнерами (за счет API) обуславливают формирование цифровых экосистем. Конкурентные преимущества цифровых экосистем, очевидны и выражаются в повышении уровня безрискового дохода, повышении лояльности

потребителей за счет более широкого и комплексного предложения, увеличении объемов продаж за счет дополнительного канала сбыта.

Одним из известных примеров формирования корпоративной цифровой экосистемы в нашей стране является «экосистема Сбербанка», которая строится на основе технологической платформы и инфраструктуры банка и включает в себя различные отраслевые группы: строительство, недвижимость, отдых, госуслуги, услуги бизнесу, финансовые сервисы, телекоммуникации, потребительские товары. Запущен в работу уникальный сервис «Домклик».

Перспективным проектом является создание совместной площадки – «Экосистема AliExpress Russia (Alibaba Group, «Мегафон», Mail.Ru Group и Российский фонд прямых инвестиций (РФПИ))» – единой платформы для социальной коммуникации, игр и покупок. Китайский интернет-гигант Alibaba Group, оператор связи «Мегафон», Mail.Ru Group и Российский фонд прямых инвестиций (РФПИ) договорились о создании совместного предприятия в России для соединения основных потребительских интернет-платформ и онлайн-коммерции в России. Таким образом, на целом ряде современных рынков уже начинают конкурировать не компании, а экосистемы, основанные на партнерских отношениях, сотрудничестве и кооперации ее участников.

Итак, трансформация философии конкуренции в современных условиях выражается в том, что конкурентная среда «принуждает» участников рынка не просто бороться «за место под солнцем» и ресурсы традиционными методами ведения конкурентной борьбы (ценовые и неценовые методы), а достигать совместимость культурных ценностей работников организаций и потребителей, вовлекать их в создание продукта, совместное пользование ресурсами. Важным трендом развития конкуренции становится формирование партнерских отношений, отношений сотрудничества, хотя иногда и вынужденного характера между компаниями конкурентами по отдельным направлениям их деятельности.

### Библиографический список

Лалу Ф. Открывая организации будущего – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 528 с.

Несчастные люди: как стресс сотрудников приводит к миллиардным потерям [Электронный ресурс] URL: <https://news.mail.ru/society/33865805/> (дата обращения 14.05.19)

Радаев В. Конкуренция как социально ускоренный процесс [Электронный ресурс] URL: <https://docplayer.ru/171572-Konkurenciya-kak-socialno-ukorenennyy-process.html> (дата обращения 3.05.19)

Тарануха Ю. В. Конкуренция и конкурентоспособность: монография – Москва: Изд-во «Русайнс», 2017. – 336 с.

Шутько Л. Г. Развитие конкуренции в условиях реформирования российской экономики диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Кемерово, 2000. – 168с.

Шутько Л. Г., Шипилова О. А. Проблемы рыночной конкуренции, их роль и исследование в рамках компетентностного подхода подготовки экономистов. // Экономика образования. 2013. – № 6 (79). – С. 69–76.

Abolafia, M., and N.W. Biggart. Competition and Markets: An Institutional Perspective, in: Etzioni, A., and P.P. Lawrence (eds.) Socio-Economics: Toward a New Synthesis. Armonk. N.Y.: M.E. Sharpe, 1991. P. 221.

**L. G. Shutko**

*T.F. Gorbachev Kuzbass State Technical University, Kemerovo, Russia*

### PHILOSOPHY OF COMPETITION AND TRANSFORMATION OF CORPORATE CULTURE

The article deals with the specifics of the philosophy of modern competition and the transformation of corporate culture, shows their interdependence and interdependence, as well as the role of corporate culture as a factor of competitiveness of the organization, the rationale for the formation of trends in the development of competition of corporate cultures in modern markets

**Keywords:** competition, corporate culture, competitiveness of the organization, competitive advantages, coevolution, «ecosystem», corporate values