СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Климова А.В.

кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры Теории организаций, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Россия), 123007, Россия, г. Москва, ул. Полины Осипенко, д.22, кор.3., к. 333, aklimova@hse.ru

УДК 339.137
ББК 65.290.2

Цель. Изучение социальных факторов, обеспечивающих устойчивое развитие организации и достижение необходимого уровня конкурентоспособности.

Методы. Проанализированы понятия конкурентоспособности, социальной ответственности, выявлены внешние («жесткие») факторы конкурентоспособности и социальные аспекты («гибкие» факторы) создания конкурентного преимущества, проведен анализ понятия компетенции и роли компетенций в создании конкурентного преимущества.

Результаты. Исходя из проведенного анализа понятия конкурентоспособности и политики социальной ответственности предприятия, были выделены жесткие и гибкие факторы, повышающие конкурентоспособность организации и обеспечивающие ее устойчивое развитие. Рассмотрено место индивидуальных, групповых и организационных компетенций как одного из важнейших факторов конкурентоспособности. Делается вывод о том, социально ответственная политика организации, опирающаяся на индивидуальные и организационные компетенции, является основой устойчивого развития и конкурентоспособности любой организации.

Научная новизна. Научная новизна заключается в предложении нового определения понятия конкурентоспособности организации как социально-экономической категории.

Ключевые слова: конкурентоспособность, устойчивое развитие, социальная ответственность, компетенции.

SOCIAL ASPECTS OF COMPETITIVENESS OF AN ENTERPRISE

Klimova A.V.

Candidate of Science, Assistant Professor, Assistant Professor of the theory of organization department, national research university “Higher School of Economics” (Russia), r. 333, build. 3, 22 Poliny Osipenko str., Moscow, Russia, 123007, aklimova@hse.ru

Purpose. Study of social factors providing stable development of organization and achievement of appropriate level of competitiveness.

Methods. The author analyzed notions of competitiveness social responsibility, identified external (‘hard”) factors of competitiveness and social aspects (“flexible”) factors of making competitive advantage, conducted an analysis of the competence notion and the role of competence in making competitive advantage.

Results. Proceeding from the conducted analysis of the competitiveness notion and policy of social responsibility of an enterprise, the author pointed out hard and flexible factors which increase competitiveness of organization and providing its steady development. The author considered place of individual, group and organizational competences as one of the most important factors of competitiveness. She also makes a conclusion that socially responsible policy of an organization which is based upon individual and organizational competences is the basis of steady development and competitiveness of any organization.

Scientific novelty. In the article the author proposes a new definition for the notion of organization competitiveness as a social-economic category.

Key words: competitiveness, steady development, social responsibility, competences.

© Климова А.В., 2014

Важнейшим условием существования любого предприятия является реализация концепции долгосрочного (длительного) развития. Сейчас оно понимается через три составляющие:

- экономическое развитие,
- социальное благосостояние,
- охрана окружающей среды.

Зачастую концепция долгосрочного развития выражается формулой: «прибыль - люди – планета». Условия деятельности предприятий во внешней среде всё больше усложняются, что связано, как правило, с быстротой происходящих изменений, их новизной и непредсказуемостью. Как отметил итальянский экономист П. Перотто [1]:

«Наш мир – это бурлящий котел, откуда многое можно извлечь и многому можно научиться; это место, где предприятия разворачивают свою деятельность, преследуя следующие цели:

- завоевать кусок мира, покуда ещё есть много свободного места для применения начинаний, рождённых интуицией;
- вытеснить противников, когда мало места и борьба конкурентов идет напрямую, лицом к лицу;
- изменить мир, будучи обладателем «продукта», «метода» (или считая себя таковым) или продукта-идеи с широкими возможностями».

В таких условиях задача исследования долгосрочного конкурентного преимущества и поиска новых факторов, повышающих конкурентоспособность организации, является наиважнейшей. Как отмечает д.э.н., профессор Ю.Н. Попов, «современный бизнесмен может получить ощутимую прибыль, если будет направлять деятельность предприятия не на сиюминутную выгоду, а на достижение конкурентной способности как основы устойчивого и долгосрочного развития» [2].

Понятия долгосрочного конкурентного преимущества и долгосрочного развития являются понятиями одновременно макроэкономическими и микроэкономическими. С одной стороны, все страны должны разрабатывать национальные стратегии обеспечения долгосрочного развития. С другой стороны, очевидно, что понятие длительного развития на микро-уровне затрагивает предприятия, определяя принципы их экономической деятельности.

Подобным современным общественным вызовам могут ответить лишь *социально ответственные предприятия*, адаптированные к условиям длительного развития. Всё в большей степени проявляется растущая связь между социальной ответственностью и успешностью, конкурентоспособностью предприятия. «Экономическая функция предпринимательства все более обусловливается функцией социальной: развитием человеческого капитала, социальной ответственностью бизнеса, социальными инвестициями ит.п.» [2].

Стратегия социальной ответственности предприятия (СОП), основанная на социальных ценностях и долгосрочном подходе, представляет коммерческие выгоды предприятию и способствует благосостоянию общества [3]. Приведу наиболее часто цитируемое определение понятия СОП, предложенное Европейским Союзом: «намеренная интеграция предприятиями социальной заботы и заботы о внешнем окружении свою коммерческую деятельность и в отношения с его участниками».

В этом определении наиболее важными являются два понятия: участники предприятия и намеренная интеграция.

• *Участники организации*

Существенным для деятельности организации является вопрос – как определить экономический и неэкономический (социальный) результат, который организация принесла (может принести) своим участникам? Участник организации – это тот, кто прямо или косвенно получает какие-либо ценности (реальные, воспринятые) или несет издержки от деятельности организации. Исходя из этого, участниками организации (стейкхолдерами – от англ. stakeholder) являются:

- акционеры,
- потребители,
- служащие,
- поставщики,
- менеджеры,
- административные органы,
- правительство.

Можно утверждать, что забота об участниках организации – это наиболее правильный и наиболее полезный взгляд на организацию. Главная прибыльность организации – это законное и заслуженное вознаграждение за хорошо сделанную работу (т.е. результат). Это то, за что организация отвечает перед всеми участниками.

Высшей задачей организации, ее стратегии является реализация потребностей ее участников. Стратегия организации – это та база, на которой основывается целая сеть действий и социальных контрактов (обязательств), связывающих организацию и ее участников.

• *Намеренная интеграция*

Из этого следует, что СОП проявляется только по инициативе предприятий, которые понимают, что только прибылью «сыт не будешь».

Само понятие социальной ответственности предприятия возникло в США в 50-е годы прошлого века [4]. Создание термина «корпоративная социальная ответственность» приписывают экономисту Ховарду Боуэну, опубликовавшему работу «Социальная ответственность бизнесмена» (1953г.) Здесь Боуэн впервые предложил использовать социальные фак-

торы в деятельности предприятий для повышения их прибыльности.

В Европе понятие СОП получило своё развитие в 90-е годы прошлого века. Однако задолго до этого времени предприятия начали включать социальные цели в процесс производства. Например, уже в 70-х гг. XXв. шведская компания «Альфа-Ловаль» приложила немало усилий по продвижению социально ответственных шагов в свою деятельность (приглашение на работу ведущих специалистов с мировыми именами и создание для них условий, способствующих генерации новых идей и разработке наилучших мировых образцов сепараторов; организация медицинского центра с многопрофильным медицинским обслуживанием, в котором, по словам топ-менеджеров, могли проводить лечение любой сложности, кроме пересадки сердца; прекрасное бытовое обслуживание работников корпорации и многое другое). Один из главных аргументов в пользу развития социальной сферы предприятия – это рентабельность и выгодность, повышение прибыли. Кроме того, установившиеся отношения с участниками организации обогащают ее новыми, потенциально значимыми индивидуальными и коллективными компетенциями.

Однако идеи СОП долгое время подвергались и до сих пор подвергаются резкой критике со стороны радикально настроенных экономистов.

Известный экономист Милтон Фридман считает, что предприятие вообще не может обладать какой-либо социальной ответственностью, т.к. только индивид может быть ответственным (или безответственным). Фридман утверждает, что единственной ответственностью топ-менеджера любого предприятия является увеличение прибыли – на это он получил мандат акционеров и других участников организации и не имеет права использовать деньги акционеров на другие цели.

Такой взгляд на прибыль является основой экономической науки и основой современной экономической системы. Это же лежит в основе современной оценки конкурентоспособности. В настоящее время во многих трудах и исследованиях по экономике и менеджменту активно используется понятие конкурентоспособности (продукту, услуги, организации, личности, отрасли, государства). В области анализа этого понятия ежегодно публикуется большое количество научных работ. Каждый автор зачастую использует свой понятийный аппарат, различные подходы и методы исследования категории конкурентоспособности объекта. Отсюда и многообразие опубликованных определений [5].

Приведу краткий анализ существующих определений этого понятия, предварительно заметив, что многие исследователи находятся в плену своих целей и задач, когда дают своё определение конкурентоспособности.

Одна группа исследователей (Блинов А.О., Захаров А.Н., Калашникова Л.М., Селезнёв А., Фигурнов Э.Б. и др.) в качестве основных параметров конкурентоспособности выбирают те, которые характеризуют производственную деятельность организации (организованность, превосходство в достижении цели; свойства, создающие преимущества; качество управления; технологии; положение товаропроизводителя на рынке; эффективность использования производственного потенциала, возможность эффективной хозяйственной деятельности и е прибыльной реализации; способность использовать свои сильные стороны и др.). Если предприятие обладает набором конкурентоспособных параметров, то это дает предприятию возможность обеспечить себе долгосрочное конкурентное развитие. Например, Блинов А.О. считает, что «под конкурентоспособностью предприятия мы понимаем способность создавать такое превосходство над конкурентами, которое позволяет достичь поставленных целей [7], а Захаров А.Н. определяет конкурентоспособность как «обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования» [8]. Фигурнов Э.Б. понимает под конкурентоспособностью предприятия «эффективность использования его производственного потенциала (способность наращивать конкурентоспособность изготавливаемой продукции в более быстром темпе, чем потенциал конкурента)».

Другие исследователи (Миронов М.Г., Фатхутдинов Р.А., Эрлих М. и Хайн Дж., Плотицина Н.М., Завьялов П.С., Дулисова И.П. и др.) основой конкурентоспособности считают её товарную составляющую (прибыльно производить и реализовывать продукцию; степень удовлетворения конкретной потребности; способность производить конкурентоспособный товар; реальная способность проектировать, изготовлять и сбывать товар; способность фирмы продавать свои товары; способность занимать определенную долю рынка и др.). Если предприятие занимает определенную долю на рынке, то, следовательно, его продукция/услуги не хуже, чем у других участников рынка, и, следовательно, предприятие конкурентоспособно. Так, например, Фатхутдинов Р.А. называет конкурентоспособностью «свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке» [9], а Дулисова И.П. – «способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами».

Достаточно большая группа исследователей при формулировании понятия конкурентоспособности пыталась соединить воедино первую и вторую группу определений (Донцова Л.В., Рубин Ю.Б., Шустов В.В., Сергеев И.В., Фасхиев Х.А., Ермолов М.О., Зайцев

Н.Л. и др.), включая в него признаки товарной составляющей и признаки превосходства деятельности. Выдвигается гипотеза, что конкурентоспособность – это относительная характеристика, отражающая отличие предприятия от конкурентов. Под конкурентоспособностью понимается «способность предприятия производить конкурентоспособную продукцию за счет его умения эффективно использовать финансовый, производственный и трудовой потенциал» или, как, например, Донцова Л.В. «способность предприятия противостоять на рынке другим изготовителям аналогичной продукции (услуги) как по степени удовлетворения своими товарами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности» [10]

В этих определениях отражаются следующие признаки: способность противостоять на рынке другим изготовителям; ценовые характеристики, более привлекательные для потребителей; способность и умение эффективно использовать финансовый, производственный, и трудовой потенциал; сбывать на конкретных сегментах рынка конкурентоспособные изделия, превосходящие аналоги по качественным характеристикам; отражать степень отличия развития данной организации от конкурентов и др. Все перечисленные признаки – это только часть параметров конкурентоспособности. Назовем их «жесткие параметры». Все они, как мы видим, отражают основную идею – добиться максимальной прибыли в конкурентной борьбе.

«Конечно, трудно отрицать, что получение экономической выгоды было и есть главным для того, кто занимается хозяйственной деятельностью. Но в экономической истории средства и методы её достижения существенно менялись» [2]. Возникает много вопросов: почему достаточно громко звучат высказывания «цель оправдывает средства, а прибыль оправдывает всё»? Почему в формулировках миссии любой организации используются понятия «социальная значимость», «содействие социально-экономическому развитию» и др., что никак не отражается в сущности понятия «прибыль»? «В современном обществе все более зримо происходит интеграция «социального» в «экономическое». «Наряду с традиционными экономическими категориями появляются и социально-экономические категории, такие, например, как «человеческий (социальный) капитал», «человеческие ресурсы», «социальные инвестиции», «социальная ответственность бизнеса», «социальное государство» и многие другие» [2].

На наш взгляд, в современных условиях при определении понятия конкурентоспособности предприятия необходимо исходить из двух параметров:

1 – главная ценность предприятия определяется его интеллектуальным капиталом (индивидуальными и коллективными компетенциями);

2 – важно определить, способна ли организация брать на себя ответственность за социально значимые общественные шаги.

Сочетание указанных параметров позволит обеспечить устойчивое долгосрочное развитие от «знаний и опыта к реальному результату».

Таким образом, помимо жестких факторов можно необходимо выделить ряд внутренних факторов [11], которые также обеспечивают конкурентоспособность и устойчивость развития организации (назовем их «гибкие факторы»). К ним относят кадровый потенциал организации (личностную мотивацию, уровень квалификации персонала, компетентность), «общественный потенциал (социальные гарантии работникам, качество их жизни), культурный потенциал (деловую этику, социальные ценности, культуру организационного поведения) и организационно-управленческий потенциал (компетентность управленческих кадров, особенности структуры, формы и характер управления организацией и т.д.)» [12].

Исходя из сказанного, можно сформулировать гипотезу:

«Конкурентоспособность организации:

- определяется индивидуальными и коллективными компетенциями;
- опирается на социально ответственные действия организации;
- подтверждает востребованность объекта;
- обеспечивает устойчивое долгосрочное развитие».

Остановимся более подробно на понятии компетенции.

О компетенциях говорят уже в течение длительного времени, однако смысловое содержание этого понятия до сих пор не определено. С одной стороны, компетенция – это старое понятие, которое означает, в первую очередь, обязанности и полномочия, которые официально признаны. С другой стороны, это углубленные знания, ноу-хау, которые дают право и возможность вмешиваться в определенные области деятельности. Однако, еще в 1990г. исследователь Николь Мандон [5] показала явные взаимосвязи между компетенцией и действием, утверждая, что компетенция - это способность мобилизовать знания и умения, чтобы решить проблему. Где же истина? Нельзя бесконечно расширять понятие, т.к. возникает опасность снижения точности его содержания.

Чтобы проанализировать различные определения этого важного понятия, необходимо, на наш взгляд, согласиться со следующим: компетенции проявляются индивидом, коллективом (командой), организацией в определенной ситуации, в рамках конкретных внешних условий, ограничений и ресурсов. Компетенции

определяются и признаются непосредственным окружением (социальное признание). Понятно, что для проявления компетенций необходимо мобилизовать определенные ресурсы индивида: знания, умения, навыки, способности, которые должны быть сгруппированы индивидом в соответствии со спецификой задачи. Компетенции должны быть дополнены необходимыми материальными и нематериальными ресурсами как внутренними, так и внешними.

Все вышесказанное позволяет сделать важный вывод: компетенция – это процесс, это деятельность, ведущая к получению результата. Так как же определить понятие «компетенция»?

Те, кто непосредственно занят в процессах производства (эксперты, топ - менеджеры организаций) склонны определять компетенцию как основную характеристику индивида, обеспечивающую ему способность решать задачи в заданном контексте. Кроме того, деятельность организации во многом определяется способностью индивида взять на себя инициативу и ответственность за профессиональные ситуации, с которыми индивид сталкивается. Для организации важно проявление в реальных ситуациях способностей, которые обеспечивают достижение цели. Иначе говоря, в таком контексте понятие компетенции ассоциируется с интуицией, решительностью, предпринимательством индивида, с его способностью идти на риск в конкретных ситуациях.

Приведем некоторые определения понятия компетенции.

Словари дают следующие определения:

Компетенция (от лат. Competention – принадлежность по праву):

- круг полномочий какого-либо органа или должностного лица;

- круг вопросов, в которых данное лицо обладает познаниями, опытом.

Компетентность – обладание знаниями, позволяющими судить о чем-либо.

Компетентный – знающий, сведущий в определенной области.

Что говорят эксперты?

- Компетенция является основной характеристикой человека, имеющей отношения причины и следствия со средней или высокой производительностью в его должности.
- Компетенция – способность решать задачи в данном контексте.
- Компетенция – это мобилизация многих знаний в данной ситуации и в данном контексте.
- Компетенция на индивидуальном уровне – это совокупность знаний, умений и профессиональной воли.
- Компетентность – это способность индивида взять на себя инициативу и ответственность за профессиональные ситуации, с которыми он сталкивается.

Что говорят организации?

- Компетенция – это сумма технических и управленческих умений и личных качеств, необходимых для проведения деятельности.
- Компетенция – это реализация в реальных ситуациях способностей, которые обеспечивают достижение целей [13].

Можно утверждать, что в основу стратегических действий по повышению конкурентоспособности должен быть положен интеллектуальный потенциал организации, т.е. управление её индивидуальными и коллективными компетенциями, обеспечивающими долгосрочное развитие и достижение запланированных целей. Иначе говоря,

- Компетенции – это особого свойства информационный ресурс, содержащий опыт, знания, навыки, который обеспечивает индивиду (или коллективу и организации в целом) возможность достижения результата (цели) и обеспечение долгосрочного конкурентного преимущества.
- Для каждого стратегического действия индивида (организации) существует эффективная комбинация компетенций, усиливающая это действие.
- Общая формула компетенции может быть представлена так [14]:

Из формулы, приведенной на рисунке 1, следует:

Во-первых, компетенции изменяются со временем, они могут как увеличиваться, улучшаться, так и ухудшаться.

Во-вторых, навыки могут быть потеряны. Компетентность индивиду может как признаваться в определенный момент времени, но может быть и утеряна (как и конкурентоспособность).

В-третьих, компетентность должна быть связана с деятельностью, проявляться через деятельность и выражаться через эффективность, определяемую степенью достижения цели.

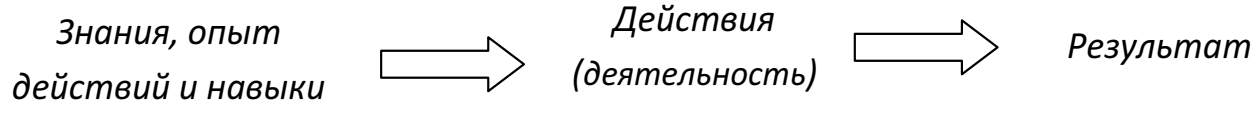


Рисунок 1.

Управлять компетенциями – это, прежде всего, быть более заинтересованными в содержании, в качестве труда, а не в его объеме и количестве. При этом компетенция может представлять собой такую же ценность, как и диплом.

Стоящие перед любой современной организацией задачи не могут быть решены лишь отдельным индивидом. Нужны коллективы, команды единомышленников. Основное предназначение команды – это интеллектуальное развитие организации. Конечно, это не простое соединение людей, обладающих определенной компетенцией. Компетенция коллектива, команды не может быть сведена к сумме индивидуальных компетенций. Эта компетенция зависит во многом от качества взаимодействия, установившегося между индивидами. Компетенции команды усиливаются при совместной деятельности.

Интеллектуальное развитие организации как главная задача определяется не только и не столько возможностями, знаниями и опытом отдельного индивида, сколько компетенциями структуры подразделений (коллективов, команд) и компетенцией организации в целом. Поэтому важно идентифицировать связи между компетенциями и ответить на вопрос: может ли организация, имеющая хороших специалистов, оказаться на обочине?

Представляется целесообразным проводить анализ организационных компетенций с точки зрения стратегии организации (стратегическое прочтение компетенций). Кроме того, как правило, необходим анализ того, как организации создают свои портфели компетенций, как они ими управляют, чтобы добиться длительного конкурентного преимущества.

Очевидно, что переход от индивидуальных к коллективным компетенциям не состоит в простом объединении компетенций. Коллективные компетенции в меньшей степени результат сложения, но, скорее, умножения, синергии компетенций индивидуальных. Эта синергия представляет собой интегрированное и скоординированное объединение того, что было или должно быть апробировано через индивидуальные компетенции и функции организации. По мнению специалистов, занимающихся стратегическим управлением, организационные компетенции возникают из координируемого сочетания компетенций, присущих организации на индивидуальном уровне (индивид является физическим носителем компетенций), и коллективных компетенций. Следовательно, организационные компетенции являются неким мостиком между уровнем стратегии и уровнем управления человеческими ресурсами организации. Компетенции развиваются внутри коллективов (команд, проектных групп и др.) и должны основываться на сотрудничестве, где необходимы помощь и доверие.

Рассмотренные факторы позволили некоторым исследователям предложить динамическое определение компетентности как результата различных индивидуальных компетенций, реализуемых в различных рабочих ситуациях, которые происходят в динамичном организационном процессе, способствующем разрушению устаревших знаний и появлению новых знаний, обеспечивающих укрепление и развитие конкурентоспособности.

В сформулированной гипотезе о конкурентоспособности организации обращено внимание на важную её составляющую – социальные характеристики, повышающие конкурентоспособность.

Социальная ответственность предприятия становится ключевым фактором конкурентоспособности. Это подтверждается следующим:

1. СОП отвечает растущим потребностям внешней среды, в которой оно действует. Участники организации обращают большое внимание на условия производства изделий, которые покупают потребители.

2. Социальные характеристики учитываются инвесторами, они интересуются социальной ответственностью того предприятия, в которое они вкладывают финансовые ресурсы.

3. СОП является аргументом в пользу привлечения молодых специалистов, которые в настоящее время становятся всё боле внимательными к обязательствам своего предприятия. Это фактор, помогающий выиграть конкурентную борьбу за квалифицированную рабочую силу.

4. Предприятиям становится выгодно соответствовать новым требованиям внешней среды, развивая *имидж* ответственности по отношению к новым вызовам общества.

5. СОП можно рассматривать как некий механизм развития инноваций: сокращать издержки, сокращать использование природных ресурсов (при постоянном росте цен на эти ресурсы.

6. Подход, основанный на СОП, заставляет предприятие осваивать новые рынки, способствуя тем самым появлению новых рабочих мест.

7. Важно, чтобы подходы СОП признавались во всем мире – при глобальной конкуренции всем важно, чтобы правила игры были одинаковы для всех.

8. СОП открывает путь к управлению изменениями и объединению социального развития и роста конкурентоспособности, что обеспечивает устойчивое долгосрочное развитие.

9. Предприятия, вступившие на путь социально ответственного развития, меняют свой подход к экономической деятельности, лучше учитывают запросы своих участников, а также повышают свою организационную эффективность, основанную на процессах принятия решений, на мобилизации компетенций и

умений, т.е. способствуют развитию внутренних ресурсов, которые можно рассматривать как конкурентные преимущества организации.

10. СОП оказывает позитивное воздействие на общее поведение сотрудников на работе, что приводит к повышению организационной эффективности и повышению экономических результатов деятельности через лучшую передачу информации, повышение качества продукции и отслеживании его самими сотрудниками.

11. Усилия по продвижению социально или общественно ответственных шагов сами по себе являются рентабельными, выгодными. С одной стороны, повышают прибыль, а с другой стороны – обогащают предприятие новыми стратегическими компетенциями.

Таким образом, видна определенная позитивная взаимосвязь между социальной ответственностью и успешностью предприятия. Стратегия СОП, основанная на социальных ценностях и долгосрочном подходе, предоставляет коммерческие выгоды предприятию и способствует росту благосостояния общества. «Социально ответственные компании получают конкурентное преимущество по многим позициям. К ним можно отнести:

- улучшение имиджа,
- подъем деловой репутации,
- повышение лояльности потребителей и поставщиков,
- удовлетворенность сотрудников,
- уважительное отношение конкурентов» [12].

Различные компании в мире и в нашей стране начинают воспринимать подобное понимание конкурентоспособности и устойчивости развития и включают управление социальными аспектами в стратегии обеспечения устойчивого развития.

Например, ОАО «Газпром нефть» «последовательно интегрирует принципы устойчивого развития и социальной ответственности в стратегию бизнеса» [14]. Стратегия управления устойчивостью развития представлена на рис. 2.

Особое внимание компания уделяет развитию компетентности своих сотрудников. В Газпром-нефти разработана также целая стратегия развития и поддержки персонала, составляющего основу конкурентоспособности организации [14].

Компания «Норильский никель» уже 10 лет проводит политику социальной ответственности, полагая, что эта работа напрямую влияет на конкурентоспособность и устойчивое развитие организации. Отчеты по социальной ответственности, публикуемые с 2005г., соответствуют мировым стандартам ISO 26000. В компании реализуются программы профессиональной подготовки персонала, целевого обучения студентов и учащихся в учреждениях профессионального образования по востребованным профессиям и специальностям, программы привлечения и адаптации квалифицированных рабочих и специалистов из других регионов РФ для поддержания высокого квалификационного уровня персонала [15].

Полагая, что изложенные положения подтверждают ранее высказанную гипотезу, можно предложить новое определение конкурентоспособности предприятия:

«*Конкурентоспособность предприятия представляет собой социально-экономическую категорию осознания социальной ответственности, в основе которой лежат индивидуальные и коллективные компетенции, опирающиеся на социально-ответственные действия предприятия и обеспечивающие его устойчивое и долгосрочное развитие».*



Рис.2. Управление в области устойчивого развития.

В заключении вернёмся ещё раз к формуле компетенции: *знания – деятельность – результат.*

В любом управлении ключевой задачей является поиск путей реализации основных намерений с учетом существующих внешних и внутренних ограничений. Конечно, невозможно дать жесткие рекомендации о том, какие знания необходимо использовать в каждом конкретном случае. Нельзя также исходить и из того, что кто-то или какая-то группа специалистов знают всё. Всего знать невозможно.

Коллективная компетенция организации, стремящейся обеспечить себе конкурентное положение на определенный период времени, вынуждена ответить на ряд вопросов:

Почему предпринимаются те или иные шаги? Какие общественные задачи, потребности, устремления могут быть осуществлены и удовлетворены при наличии определенного интеллектуального ресурса организации?

• Что представляет собой контекст, в котором цели могут быть достигнуты (каковы вероятные возможности и угрозы, уровень необходимых знаний и дееспособности организации)?

• В каком направлении двигаться? Как правило, выявляется небольшое количество стратегических направлений, которые могут быть сформулированы и реализованы через решение более точных, относительно узких задач.

• Как этого достичь, опираясь на определенные линии поведения и реализацию определенных шагов?

• Посредством чего? Например, через обратную связь с потребителем, анализом общественного мнения, данных о результатах предыдущих действий.

Можно привести ключевые вопросы и аспекты знаний при начальном анализе конкурентного облика организации:

- ширина продуктовой линии (предполагаемый ассортимент);
- характеристики продукции (стиль, дизайн, размер и форма, сигнальные характеристики);
- функциональность продукции (общие показатели работы, надежность, продолжительность работы, скорость, вкусовые характеристики и др.);
- обслуживание (техническая поддержка, ремонт, обучение потребителей пользованию продуктом, гарантии и др.);
- наличие (доступ через каналы дистрибьюторов, возможность покупки оптом, скорость получения продукта и др.);
- имидж и репутация (название бренда, имидж продукции высокого качества, репутация высокого качества обслуживания и др.);
- продажа и отношения (тесные связи с потребителями, дистрибьюторами, поставщиками, грамотные продавцы и др.);
- цена (базовая цена, скидки, сравнения; параметры цена/качество, цена/работа, цена/ценность).

Можно сделать вывод, что знания, опыт, навыки организации должны привлечь и удержать потребителей (создать своего потребителя). В конченом счёте, конкурентная мощь организации опирается на знания, используемые коллективом организации, на созданную атмосферу креативности и систему социальной защищенности сотрудников.

Вторым понятием, входящим в формулу компетенции, является понятие деятельности. В настоящее

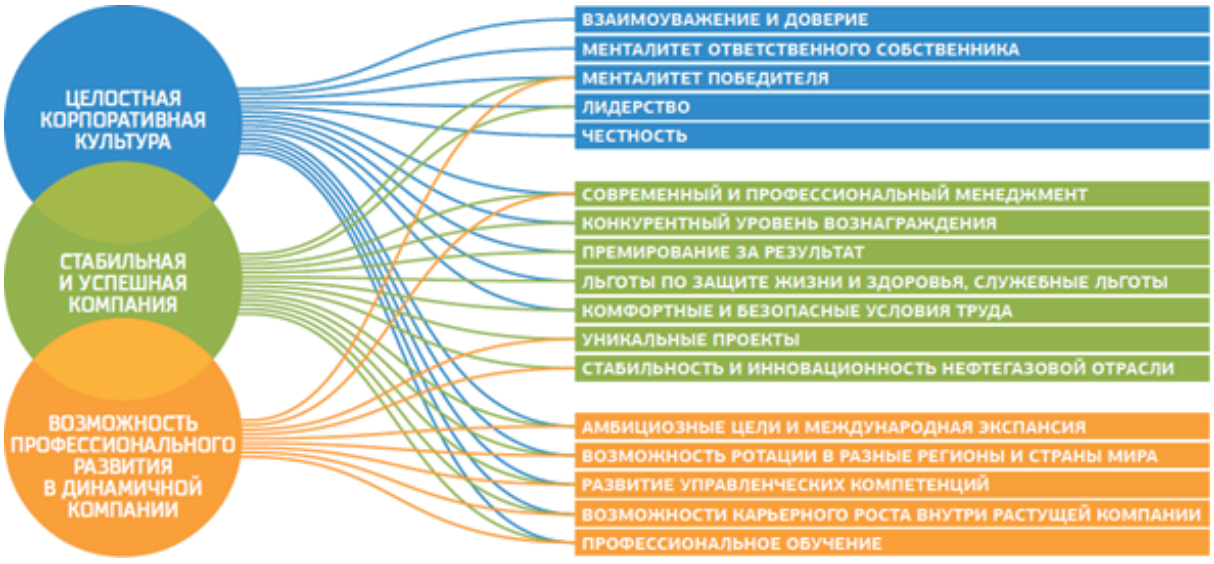


Рис. 3. Что получает сотрудник в компании?

время, наверное, наиболее распространенным понятием в экономике и управлении являются слова «дело», «деятельность» «сделка» и «бизнес». Что же общего в них и в чем особенности? Словарное прочтение этих понятий сводится к таким определениям.

«Дело»:

- работа, занятие, деятельность;
- то, что входит в обязанность кого-либо;
- надобность, нужда;
- специальность, круг знаний (например, горное дело, банковское дело);
- поступки.

«Деятельность»: занятие, труд (например, научная деятельность).

«Сделка»: двусторонний (многосторонний) договор о выполнении чего-либо (например, торговая сделка, сделка с собственностью и т.д.).

Понятие *«бизнес»* (от англ. business): экономическая деятельность, дающая прибыль; любой вид деятельности, приносящий доход или иные личные выгоды; то, что является источником личного обогащения, наживы.

Приведенные выше определения, конечно, имеют право на существование, однако, с точки зрения экономической теории и управление организациями, объем этих понятий более широкий, нежели их словарное прочтение.

Что же должно учитывать определение, и какие признаки должны быть включены в определение, чтобы оно стало руководством к действию?

Прежде всего, необходимо учесть, что далеко не всегда начатое дело может быть реализовано. Во-вторых, любая деятельность – это индивидуальная целенаправленная деятельность. В-третьих, индивид, коллектив, общество в целом должны быть заинтересованы в данной деятельности. Обобщая вышесказанное, можно предположить такое определение указанным выше понятиям:

«Дело (сделка, бизнес) – это возможность для организации добиться своей цели и реализовать свои идеи в условиях случайного или спровоцированного пересечения своих интересов с множеством факторов и множеством интересов другой стороны (других сторон), что вызывает сложную проблемную ситуацию».

Важным ключевым словом в определении надо считать понятие «возможность». Это философская категория, выражающая основные ступени развития предметов и явлений; это объективная тенденция развития предмета.

Понятно, что от возможности добиться своей цели до реального результата – это огромное расстояние, которое должен пройти индивид, коллектив, организация, общество, чтобы реализовать поставленные цели. Вот почему часто говорят об упущенных возможностях: не хватило знаний, опыта, навыков, ресурсов или времени. Иначе говоря, в принимаемых решениях были допущены ошибки, не были учтены факторы, влияющие на ожидаемые результаты.

Известно, что результат – это конечный итог, завершающий собой что-нибудь. В нашем случае – это путь от идеи до конечной ценности, которую организация предоставляет своим участникам. Полагаю, что правильно будет рассмотреть конечный результат как состоящий из 3-х параметров:

- реальная ценность конечного продукта;
- воспринимаемая ценность конечного продукта участниками организации;
- указатели ценности (оценка результата на основании каких-либо параметров при неполном знании о конченом продукте).

Реальная и воспринимаемая ценности чаще всего отличаются друг от друга: ожидания редко оправдываются полностью; поэтому участники организации будут редко положительно реагировать на ценность, которую они не воспринимают, независимо от того, насколько реальными могут быть уникальные черты конечного продукта. Но иногда (хотя и нечасто) бывает и так, что ценность воспринимается потребителем даже тогда, когда её нет в реальности.

Оценка ценности продукта по каким-либо указателям возможна при неполном знании о продукте как конченом результате. Среди таких указателей можно выделить:

- существующую репутацию организации;
- широкую рекламную компанию;
- имидж организации;
- список потребителей продукта;
- доля организации на рынке;
- профессионализм, компетенции, личные качества специалистов.

Вывод

Особое место в оценке результата деятельности организации занимают социальные факторы, выражаемые в намеренном принятии организацией ответственности за социальные последствия её деятельности, за те социальные и общественные ценности, которые она привносит в рост благосостояния общества. Как правило, это оценивается изменением доверия общества к деятельности этой организации. Можно сказать, что для СОП их конкурентоспособность тесно связана со степенью (ростом или снижением) доверия к их деятельности и зачастую является условием воплощения их идей в жизнь. Взаимодействуя с СОП, общество исходит из того, что их деятельность является разумной, своевременной и справедливой, а коллективная компетентность неоспоримой. В этом залог долгосрочного развития предприятия.

Стратегический подход к социальной ответственности предприятия как фактору конкурентоспособности не должен ограничиваться правильными словами. Предприятию надо осознать, что этот процесс не единовременный, а постоянный. И итогом деятельности социально ответственного предприятия будет укрепление конкурентоспособности, улучшение жизни многим согражданам (и участникам организации) и помощь людям в использовании новых возможностей. Иначе говоря, конкурентоспособность СОП – это общественное благо.

Литература:

1. Блинов А.О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности // Менеджмент в России и за рубежом. 2003. № 4. С. 20–24.
2. Захаров А.Н. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы управления // Бизнес и банки. 2004. № 1-2. С.1-5.
3. Ксавье Молена. Социальная ответственность предприятия – новый дух капитализма? [электронный ресурс]. URL: http://www.scienceshumaines.com/la-responsabilite-sociale-de-l-entreprise-nouvel-esprit-du_capitalisme_fr_26778.html (дата обращения 26.01.2014)
4. Климова А.В. Стратегическое прочтение понятия “компетенции” // Актуальные проблемы современной науки. 2011. № №3. С. 122-125.
5. Паскаль Шарон. Социальная ответственность предприятия: происхождение, понятие, действующие лица, инструменты // Lettre de l’IFRAM. 2011. №28. PP.5-6.
6. Перотто П. Дарвинизм и менеджмент. Италия, Милан, Il Sole “24 Ore”,1990.
7. Плотицина Т.М. Определение конкурентоспособности предприятия // Вестник ТГТУ. 2010. Том 16. № 1. С.205-211.
8. Попов, Ю.Н. Изменяющийся мир и наши представления о нем // Труд и социальные отношения. 2009. №12. С.32-37.
9. Ромашова, Л.О. Социальные факторы обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур // Социология и жизнь. 2012. №4. С.171-174.
10. Рубин Ю.В. Конкуренция: реалии и перспективы. М.: Знание, 1990. 64 с.
11. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М.: ИНФРА-М, 2000. 312 с.
12. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент. М.: Дело, 2005.
13. Brigitte Charles-Pauvers, Nathalie Schieb-Bienfait. Analyser l’articulation des compétences individuelles, collectives et stratégiques: propositions théoriques et méthodologiques // LEMNA - Université de Nantes, 01.2010.
14. Официальный сайт ОАО «Газпром нефть» [сайт]. URL: www.gazprom-neft.ru/social (дата обращения 31.01.2014).
15. Официальный сайт ОАО «Норильский никель» [сайт]. URL: www.nornik.ru (дата обращения 25.01.2013).

References:

1. Blinov A.O. Image of an organization as a factor of its competitiveness // Management in Russia and abroad. 2003. № 4. P. 20–24.
2. Zakharov A.O. Competitiveness of an enterprise: essence, methods of evaluation and mechanisms of management // Bisness i banki. 2004. № 1-2. P.1-5.
3. Xavier Molena. Social responsibility of an enterprise – new spirit of capitalism? [e-resource]. URL: http://www.scienceshumaines.com/la-responsabilite-sociale-de-l-entreprise-nouvel-esprit-du_capitalisme_fr_26778.html (date of reference 26.01.2014)
4. Klimova A.V. Strategic reading of the notion « competences » // Topical issues of modern science. 2011. № №3. P. 122-125.
5. Pascal Charon. Social responsibility of an enterprise: origin, notion, characters, tools // Lettre de l’IFRAM. 2011. №28. PP.5-6.
6. Perotto P. Darwinism and management. Italy. Milan, Il Sole “24 Ore”,1990.
7. Plotitsina T.M. Definition of competitiveness of an enterprise // Vestnik TGTU. 2010. V. 16. № 1. P.205-211.
8. Popov Yu.N. Changing world and our perception of it // Trud I sotsialniye otnosheniya. 2009. №12. P.32-37.
9. Romashova L.O. Social factors of provision of business structures competitiveness // Sotsioligiya i zhizn. 2012. №4. P.171-174.
10. Rubin Yu.V. Competition : realias and perspectives. M. : Znaniye, 1990. 64 p.
11. Fathutdinov R.A. Competitiveness: economy, strategy, management. M.: INFRA-M, 2000. 312 p.
12. Fathutdinov R.A. Strategic management. M.: Delo, 2005.
13. Brigitte Charles-Pauvers, Nathalie Schieb-Bienfait. Analyser l’articulation des compétences individuelles, collectives et stratégiques: propositions théoriques et méthodologiques // LEMNA - Université de Nantes, 01.2010.
14. Official site OAO “Gaspromheft” [site]. URL: www.gazprom-neft.ru/social (date of reference 31.01.2014).
15. Official site OAO « Norilskiy nikel » [site]. URL: www.nornik.ru (date of reference 25.01.2013).