

УДК 339.137.2(045)

*К.Д. Смирнова***КЛАССИФИКАЦИЯ ВИДОВ КОНКУРЕНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Статья посвящена определению видов конкурентного поведения предприятий и их классификации. В работе обоснована актуальность изучения вопросов конкурентного поведения, проведен критический анализ представленных в научной литературе подходов к классификации его видов, выделены их особенности и недостатки. Отдельное внимание уделено исследованию содержательных признаков конкурентного поведения, которые послужили теоретической основой для систематизации его видов. Научным результатом статьи выступает предложенная автором классификация видов конкурентного поведения предприятий, которая максимально учитывает отличительные признаки исследуемого понятия, а также включает оптимальное количество критериев классификации и таким образом позволяет упростить процесс принятия управленческих решений, касающихся разработки стратегии и тактики конкурентного поведения. В процессе исследования были использованы: методы анализа и синтеза (для уточнения сущности понятия «конкурентное поведение», определения и систематизации его видов), метод обобщения (для обоснования классификационных признаков видов конкурентного поведения предприятий), логические методы (для определения и формирования общих выводов). Дальнейшие исследования в рамках данной темы могут быть направлены на совершенствование методологического инструментария оценки конкурентного поведения предприятий на основе классификации его видов, предложенной автором настоящей статьи.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентное поведение, конкурентные преимущества, классификация видов конкурентного поведения, стратегии конкурентного поведения, тактики конкурентного поведения.

DOI: 10.35634/2412-9593-2024-34-1-82-89

Изменения, которые сегодня происходят в мировой экономике, неминуемо отражаются на конкуренции. На большинстве товарных рынков позиционная конкурентная борьба сменяется динамическим противостоянием, успех в котором зависит от умения точно спрогнозировать намерения конкурентов и предложить в ответ набор эффективных моделей конкурентного поведения, способных обеспечить предприятию устойчивое конкурентное преимущество в долгосрочной перспективе. Решение данной задачи требует определения возможных видов конкурентного поведения предприятий и их классификации по научно обоснованной системе критериев.

Вопросам теории и практики конкуренции и конкурентного поведения посвящены публикации: Н. И. Алексеевой, А. А. Архипенко, И. В. Балабановой, М. А. Голубевой, С. Н. Муратова, А. Л. Карпова, Е. Н. Смирнова, Ю. Б. Рубина, Ю. В. Таранухи, Р. А. Фатхутдинова, М. Портера. Проведенное исследование показало, что вопросы классификации конкурентного поведения предприятий пока не нашли широкого освещения в научной литературе. Сегодня можно встретить лишь отдельные попытки выделить виды конкурентного поведения (к примеру, работы [1-6]), однако комплексная их классификация, которая бы включала исчерпывающее количество критериев, пока не предложена. Более того, представленные в литературе точки зрения не всегда являются однозначными. Вместо уточнения сущности понятия «конкурентное поведение», предложенные классификации искусственно усложняют его внутреннюю природу, вызывают появление противоречий с другими категориями теории конкуренции, такими как «конкурентное преимущество» и «конкурентная стратегия». Поэтому исследование вопросов классификации конкурентного поведения предприятий является актуальной теоретической задачей, требующей научного решения.

Конкурентное поведение является достаточно новой категорией для современной экономической науки. Поэтому неудивительно, что сегодня в научной литературе отсутствует четкое определение сущности данного понятия, продолжаются дискуссии относительно его места в системе понятийно-категориального аппарата теории конкуренции. Анализ публикаций показывает, что конкурентное поведение в экономических исследованиях определяется авторами как: «позиция, которую субъект занимает относительно своих конкурентов» [7; 3; 6, с. 159], «совокупность целенаправленных действий субъекта, которые он предпринимает по отношению к своим конкурентам» [8, с. 329], «действия, связанные с разработкой и реализацией конкурентных стратегий» [9, с. 82], «действия, направ-

ленные на усиление конкурентной позиции предприятия и достижение конкурентных преимуществ» [2, с. 78].

Существующие терминологические неточности не способствуют внесению ясности в вопрос классификации видов конкурентного поведения предприятий. Большинство предлагаемых классификаций не отличаются комплексностью и концентрируют внимание лишь на отдельных аспектах исследуемой проблемы. К примеру, Р. А. Фатхутдинов, рассматривая особенности конкурентного поведения предприятий в условиях олигополии, выделяет пять его видов [6, с. 159]: независимое, при котором линии поведения конкурентов независимы и не пересекаются; корпоративное, в рамках которого на первый план выходит сотрудничество; адаптивное – строящееся на приспособлении к деятельности соперников; опережающее – предполагающее предвидение стратегических намерений и реакций конкурентов; агрессивное, когда конкуренты занимают максимально антагонистическую позицию по отношению друг к другу. При этом автор не выделяет конкретных классификационных признаков, что снижает ценность предлагаемой классификации.

Ю. В. Тарануха [10] рассматривает особенности конкурентного поведения предприятий в условиях гиперконкуренции и выделяет три его вида: защитный, оборонительный и наступательный. Стратегической задачей оборонительного поведения является защита рыночной позиции предприятия за счет своевременного реагирования на изменения, происходящие во внешнем окружении. Защитное поведение направлено на укрепление рыночной позиции предприятия. Решается эта задача посредством прогнозирования возможных изменений внешней среды и адаптации к ним. Выбирая наступательный тип поведения, предприятие стремится стать инициатором изменений в отрасли, устанавливая правила игры и условия конкуренции.

Являются дискуссионными некоторые виды конкурентного поведения и признаки классификации, представленные в научной литературе. К примеру, отдельные авторы [8] с учетом соблюдения этики делового общения в процессе конкуренции предлагают различать корректное и некорректное конкурентное поведение, что, по нашему мнению, в полной мере соответствует делению конкуренции на добросовестную и недобросовестную, где под последней понимаются любые конкурентные действия, которые выходят за рамки здорового соперничества. Противоречивой является классификация конкурентного поведения с учетом уровня риска при осуществлении конкурентных действий [8], а именно выделение «безрискового» вида поведения, поскольку в условиях конкуренции любые действия конкурентов содержат элемент риска, что объясняется антагонистической природой конкуренции, при которой стремление одного из участников противостояния реализовать собственные интересы неизбежно негативно отражается на положении других. Дискуссионным также является выделение пассивного вида конкурентного поведения предприятий [4, 11], поскольку пассивность поведения означает отказ от каких-либо конкурентных действий, что наряду с бездействием, является проявлением неконкурентного поведения. Кроме того, в литературе можно встретить случаи, когда выделение отдельных видов конкурентного поведения вообще не сопровождается ссылкой на определенный критерий их классификации [1; 5].

Преодолеть данные ограничения позволяет использование в качестве теоретической основы для систематизации видов конкурентного поведения предприятия, его содержательных признаков. Ранее проведенное автором исследование [12] позволило установить, что для конкурентного поведения характерны следующие признаки: активный характер, целенаправленность, конкурентоориентированность, рефлексивный характер, динамичность и непрерывность.

Конкурентное поведение строится на активных и целенаправленных действиях предприятий. В этом оно отличается от поведения неконкурентного, для которого характерны пассивность и стихийность реагирования на возможные угрозы со стороны конкурентного окружения.

Действия предприятий по достижению или поддержанию конкурентных преимуществ являются конкурентоориентированными, в том смысле, что они прямо или косвенно касаются интересов разных субъектов конкурентного окружения.

Для конкурентного поведения характерна рефлексивность, поскольку его формирование является результатом ответной реакции предприятий на внешние стимулы и действия со стороны конкурентного окружения.

Конкурентное поведение предприятий характеризуется динамичностью и непрерывностью, поскольку в его основе лежат действия по достижению конкурентных преимуществ, которые по своей

природе являются изменчивыми и реализуются как на одной, так и на нескольких стадиях жизненного цикла товара или рынка.

Рассмотренные признаки определяют содержание конкурентного поведения, а, следовательно, обуславливают особенности классификации его видов. Построенная на их основе классификация видов конкурентного поведения предприятий расширяет количество классификационных признаков, что позволяет упростить процесс принятия управленческих решений, касающихся разработки стратегии и тактики конкурентного поведения (рис. 1).

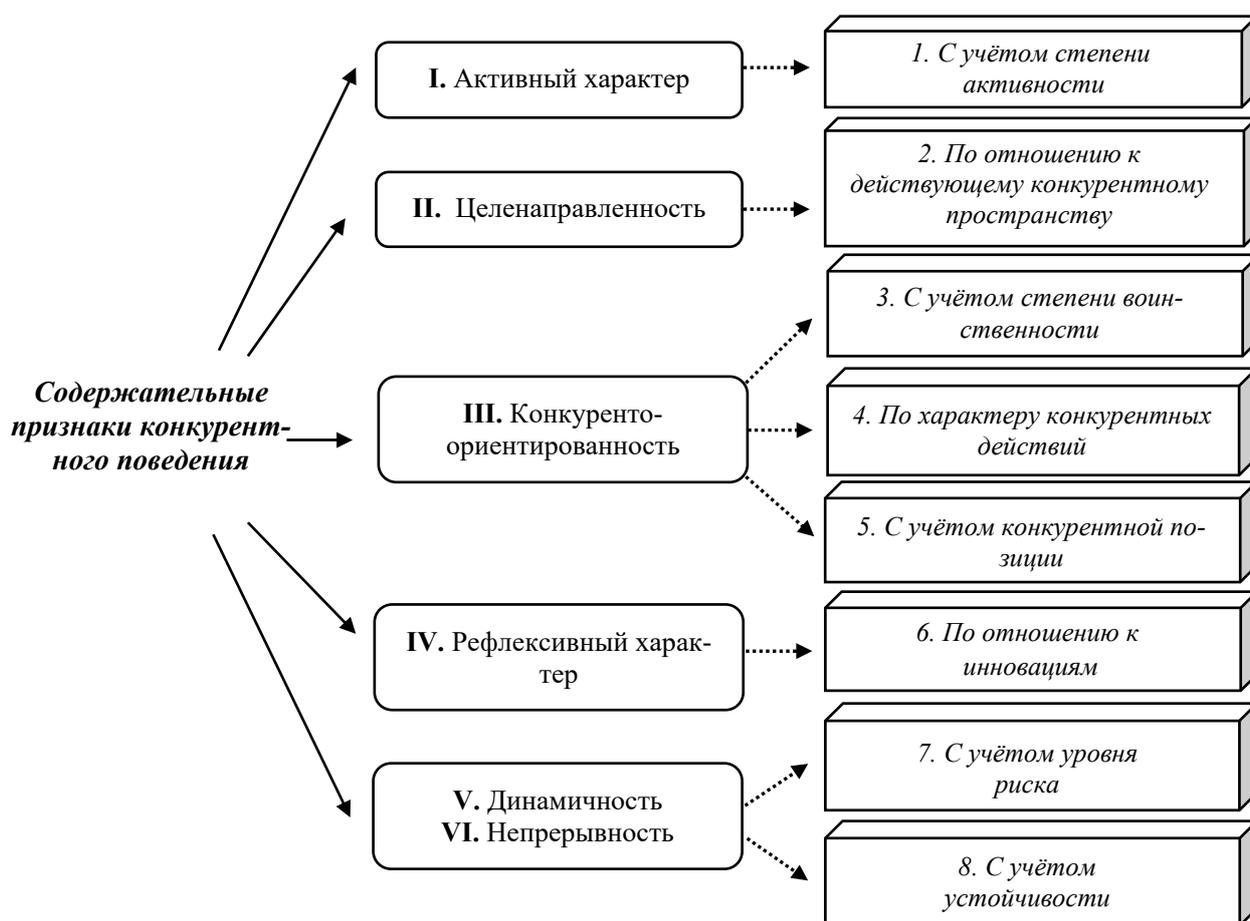


Рис. 1. Признаки классификации видов конкурентного поведения предприятия*

*Источник: разработано автором

Активный характер конкурентного поведения предприятия требует его классификации с учетом степени активности действующих и противодействующих сторон [8]. По данному критерию различают три вида поведения: *инициативное, безынициативное и нейтральное*.

При инициативном поведении предприятие стремится опередить конкурентов в реализации собственных бизнес-идей и инициатив. Безынициативное поведение, напротив, предполагает сознательный отказ предприятия от активных действий на рынке и передачу инициативы более предприимчивым конкурентам. Предприятие выбирает позицию адаптирующегося, то есть реагирует на изменения, которые уже произошли на рынке, и приспосабливается к ним. При нейтральном конкурентном поведении предприятие не только не стремится продвигать свои инициативы на рынке, но и отказывается приспосабливаться к происходящим на рынке изменениям. Отметим, что первые два вида конкурентного поведения являются типичными для большинства рынков, тогда как нейтральное поведение встречается достаточно редко.

В соответствии с пространственным подходом к управлению конкурентоспособностью предприятия рассматривается *стратегическое* и *тактическое* конкурентное поведение [4]. Тактические действия предприятия связаны с повышением его текущей результативности (в кратко- и среднесрочном

периодах) в рамках существующего конкурентного пространства, под которым понимается упорядоченная совокупность внешних рыночных условий, возможностей и интересов участников рынка, определяющих ограничения для субъектов предпринимательской деятельности [11, с. 129]. Такое поведение предприятия направлено на удержание уже достигнутых позиций на рынке без существенного преобразования внутреннего потенциала и внешних рыночных условий. Основным инструментом достижения целей при тактическом поведении является повышение операционной эффективности.

Стратегический вид конкурентного поведения направлен на расширение границ конкурентного пространства путем ослабления существующих ограничений рыночной среды. При стратегическом поведении все действия предприятия направлены на достижение уникальной рыночной позиции, которая гарантирует ему устойчивое конкурентное преимущество в стратегической перспективе. Достичь такого преимущества предприятие может лишь став на путь инновационного развития, то есть радикального изменения методов ведения бизнеса, технологии, продукции.

Конкурентоориентированность поведения предприятий делает акцент на трёх признаках классификации. С учётом степени воинственности различают *агрессивное, покорное, миролюбивое* и *компромиссное* конкурентное поведение [8].

При агрессивном поведении предприятие направляет весь свой ресурсный потенциал на противодействие конкурентам. Чаще всего агрессивное поведение реализуется в форме наступательных конкурентных действий, которые ориентированы на захват новых рынков или вытеснение конкурентов с уже освоенных рыночных сегментов. Данный вид поведения чаще всего встречается на рынках новых товаров, находящихся на начальных стадиях жизненного цикла. Реже агрессивный вид поведения применяется при осуществлении оборонительных действий. Такая ситуация возможна в условиях насыщения рынка, когда расширение рыночной доли возможно только за счёт её отвоёвания у конкурентов, то есть на поздних стадиях развития отраслевого рынка.

Покорная форма конкурентного поведения представляет собой аналог стратегии «отступления» или демаркетинга, то есть сознательный отказ от соперничества и планируемое сокращение доли рынка (стратегический отход) или полный уход с рынка. Отметим, что данный вид поведения представляет собой полную противоположность агрессивному типу.

Миролюбивое конкурентное поведение является формой избегания конкуренции. Выбирая данный тип поведения, предприятие направляет свой потенциал не на ввязывание в противостояние с конкурентами, а на развитие собственной рыночной ниши. Исключение могут составлять случаи, когда предприятие вынуждено вступать в конкурентную борьбу под давлением соперников.

Отдельно следует выделить компромиссный вид поведения, предполагающий сознательный отказ от агрессивных действий против соперников, даже в том случае, если их действия создают опасность для положения предприятия. В отдельных случаях такие действия могут оказаться оправданными, поскольку дают предприятию возможность взять паузу, накопить силы и, возможно, провести более подготовленную атаку на позиции конкурента.

По характеру конкурентных действий следует различать: *наступательное, оборонительное, контрастнаступательное, согласительное, изоляционистское, отвлекающее* поведение и *отступление* как отдельный вид конкурентного поведения предприятий [8, с. 105].

Наступательное конкурентное поведение преследует цель наращивания конкурентных преимуществ и минимизации недостатков по отношению к конкурентам. Для реализации этих целей предприятие использует все доступные методы и инструменты ценовой и неценовой конкуренции: расширение номенклатуры товаров, усиление бренда, выход на новые сегменты рынка и т.д.

Оборонительное конкурентное поведение, напротив, предполагает концентрацию усилий предприятия на удержании уже достигнутых преимуществ в конкуренции посредством сохранения занимаемых сегментов рынка, оптимизации ассортимента, сложившейся репутации. Данный вид поведения выбирают предприятия, стремящиеся противостоять конкурентам, применяющим против них наступательные стратегии поведения. Успешная оборона может позволить предприятию перейти к контрастнаступательным действиям, которые сочетают в себе черты наступления и обороны.

Согласительный вид конкурентного поведения представляет собой форму компромисса, когда конкуренты пытаются достичь своих целей путем прямой или не прямой координации своих усилий. На тактическом уровне согласительное поведение может применяться относительно товаров, взаимозависимых по спросу и затратам на их производство. На стратегическом уровне подобное поведение может принимать форму интеграции [9].

Формой избегания прямого столкновения с конкурентами является изоляционистское поведение, при котором предприятие ставит цель уклониться от конкуренции с более сильными и агрессивными соперниками. Еще одной формой уклонения от конкуренции является отступление, однако, в данном случае, предприятие принимает решение уйти с рынка или отдельного его сегмента.

Отвлекающее поведение предполагает имитацию активности предприятия по одному или нескольким направлениям, с целью скрыть от конкурента настоящие стратегические намерения, а также заставить его расходовать ресурсы и усилия.

С учетом конкурентной позиции предприятия целесообразно выделить: конкурентное поведение *лидера рынка*; конкурентное поведение *претендента на лидерство*; конкурентное поведение *рыночного последователя*; конкурентное поведение *«обитателя рыночной ниши»*.

Основной стратегической задачей лидера рынка является укрепление своих рыночных позиций. Поэтому поведение предприятий данного типа представляют собой форму компромисса между оброной существующей доли рынка и наступлением на слабозащищенные позиции конкурентов. При этом последнее имеет критическое значение, потому что нежелание рыночного лидера развивать свои конкурентные преимущества может привести в перспективе к их неспособности противостоять давлению конкурентов и потери позиций на рынке.

Конкурентное поведение претендентов на лидерство имеет агрессивно-наступательный характер. Их главная задача – решительное увеличение занимаемой доли рынка за счет атаки на слабозащищенные позиции лидера либо на рыночные позиции ближайших конкурентов. Для решения этой задачи претенденты на лидерство могут использовать весь арсенал существующих наступательных конкурентных стратегий.

Для рыночных последователей конкурентное поведение приобретает форму следования за лидером, повторения его действий в вопросах маркетинга, ценовой и товарной политики и т.п. При этом следование за лидером отнюдь не означает пассивное подражание его действиям. Рыночный последователь должен разрабатывать свою конкурентную стратегию, которая обеспечивала бы предприятию успех, не провоцируя при этом ответных действий конкурентов.

Основной задачей для «обитателей рыночной ниши» является избегание прямой конфронтации с более сильными конкурентами посредством специализации на узком сегменте рынка, который не представляет интерес для лидеров рынка. Успех такого поведения заключается в сегментации рынка и в поиске такого сегмента, в рамках которого предприятие будет обладать устойчивыми конкурентными преимуществами.

Рефлективный характер конкурентного поведения требует его классификации с учётом реакции на внешние стимулы. По данному критерию предлагается различать три базовых вида конкурентного поведения: *креативный*, *адаптивный* и *обеспечивающий* [1, 5].

Креативное конкурентное поведение предполагает постоянный поиск новых и обновление существующих элементов деятельности предприятия и внешней конкурентной среды, способных обеспечить ему превосходство над конкурентами. Это могут быть преимущества в сфере разработки новой продукции, новых технологий ее производства и продвижения и т.д. Креативное поведение является рискованным, поскольку может привести к истощению ресурсного потенциала предприятия.

При адаптивном поведении предприятие не является инициатором изменений на рынке, даже если для этого существуют все предпосылки. Его задача своевременно определить намерения конкурентов и, если это возможно, упредить или адаптироваться к его действиям.

Обеспечивающее конкурентное поведение – это оборонительный вид поведения, который связан с желанием предприятия удержать уже достигнутые рыночные позиции за счет сохранения имеющихся преимуществ над конкурентами. Подобный вид поведения довольно привлекательный для предприятий, которые не имеют достаточного потенциала для проведения собственных научно-технических разработок и маркетинговых исследований, и желают минимизировать риск и неопределенность разработки наступательной конкурентной стратегии.

Отметим, что креативный и адаптивный виды поведения характеризуют активные действия предприятия, тогда как обеспечивающее поведение в большинстве случаев является следствием вынужденной реакции на давление конкурентов и носит краткосрочный характер.

Диалектическая взаимосвязь между конкурентным поведением и конкурентными преимуществами обуславливает необходимость его классификации по уровню риска и по степени устойчивости. С учетом уровня риска при осуществлении конкурентных действий [8] предлагается различать

конкурентное поведение *с высоким уровнем риска*, то есть связанное с определенной угрозой для конкурентной позиции предприятия, и конкурентное поведение *с низким уровнем риска*, которое не содержит в себе существенных угроз для положения предприятия.



* усовершенствовано автором

** добавлено автором

Рис. 2. Комплексная классификация видов конкурентного поведения предприятий*

*Источник: разработано автором

В направлении дальнейшего исследования автором предложено классифицировать конкурентное поведение предприятия по степени устойчивости. Согласно данному признаку следует различать *устойчивое* и *неустойчивое* конкурентное поведение. Устойчивое конкурентное поведение базируется на уникальных конкурентных преимуществах предприятия, в том смысле, что для их воспроизве-

дения конкурентам потребуется много времени и значительные ресурсы. Примерами устойчивых преимуществ могут служить репутация бренда, уникальная технология, опыт производства и т.д. Наличие этих преимуществ позволяют предприятию сохранять выбранную линию поведения на протяжении всех стадий жизненного цикла товара или технологии. В основе неустойчивого конкурентного поведения лежат конкурентные преимущества, которые не могут гарантировать предприятию длительное опережение конкурентов, поскольку могут быть легко воссозданы. Это могут быть дешевые материальные и финансовые ресурсы, рабочая сила и т.п. Наличие у предприятия таких преимуществ позволит ему реализовать свои намерения в краткосрочном периоде, на одной, максимум двух стадиях жизненного цикла.

Приведенный перечень признаков классификации и соответствующие им виды конкурентного поведения предприятий характеризуют различные аспекты исследуемого понятия. Схематично они представлены на рис. 2.

Таким образом, проведенное исследование позволило сформировать комплексную классификацию видов конкурентного поведения предприятий, которая максимально учитывает содержательные признаки исследуемого понятия. Безусловно, рассмотренный перечень классификационных признаков не является исчерпывающим, однако вполне достаточным для уточнения сущности конкурентного поведения и обоснования методологии его формирования. Направления дальнейших исследований в рамках данной темы предполагают совершенствование методологического инструментария оценки конкурентного поведения предприятий на основе классификации его видов, предложенной автором настоящей статьи.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексич К.О. Стратегический конкурентный анализ как инструмент формирования конкурентных преимуществ в системе обеспечения конкурентоспособности предприятия // Научный вестник Ужгородского национального университета. Серия: Международные экономические отношения и мировое хозяйство, 2016. № 10 (1). С. 10–17.
2. Балабанова И.В. Управление конкурентной рациональностью : теория и методология: монография. Донецк: ДонНУЭТ, 2008. 534 с.
3. Капустина В.В. Конкурентное поведение страховых компаний на российском рынке // Современная экономика: проблемы, пути решения, перспективы: сборник научных трудов. Кинель: РИО СГСХА, 2019. С. 37–40.
4. Карпов А.Л. Стратегическое и тактическое в конкурентном поведении предприятия // ПСЭ. 2010. № 2 (34). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskoe-i-takticheskoe-v-konkurentnomповедении-predpriyatiya> (дата обращения: 11.04.2023).
5. Полковникова С.Г. Поведение фирмы в конкурентной среде // Проблемы экономики, организации и управления в России и мире: Материалы V международной научно-практической конференции (23 апреля 2014 года) / Отв. ред. Н.В. Уварина. Прага, Чешская Республика: Изд-во WORLD PRESS s r.o., 2014. С. 251–254.
6. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический менеджмент: учебник. 7-е изд., испр. и доп. М.: Дело, 2005. 448 с.
7. Вишневер В.Я. Конкурентное поведение АО «СОГАЗ» на российском страховом рынке // Проблемы развития предприятий: теория и практика. 2018. № 4. С. 11–15.
8. Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: учебник / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. М., 2003. 584 с.
9. Алексеева Н.И. Стратегическое планирование экономического поведения предприятия: теория и методология: монография. Донецк: Издательство ООО «НПП «Фолиант», 2018. 382 с.
10. Тарануха Ю.В. Конкурентное поведение фирмы в условиях гиперконкуренции // Менеджмент в России и за рубежом, 2014. № 2. С. 22–30.
11. Карпов А.Л. Концепция конкурентного пространства предпринимательской деятельности // Вестник Сибирской государственной автомобильно-дорожной академии, 2012. № 4 (26). С. 128–134.
12. Смирнова К.Д. Теоретическое обоснование сущности понятия «конкурентное поведение предприятия» // Торговля и рынок. 2022. № 3 (63). С. 127–135.

Поступила в редакцию 05.06.2023

Смирнова Кристина Дмитриевна, аспирант кафедры экономики предприятия и управления персоналом ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»
283048, Россия, г. Донецк, ул. Щорса, 31
E-mail: smirnova.kd20@gmail.com

*K.D. Smirnova***CLASSIFICATION OF TYPES OF COMPETITIVE BEHAVIOR OF ENTERPRISES**

DOI: 10.35634/2412-9593-2024-34-1-82-89

The article is devoted to the definition of types of competitive behavior of enterprises and their classification. The paper substantiates the relevance of studying the issues of competitive behavior, carries out a critical analysis of the approaches to the classification of its types presented in the scientific literature, highlights their features and shortcomings. Special attention is paid to the study of meaningful features of competitive behavior, which served as a theoretical basis for the systematization of its types. The scientific result of the article is the classification of types of competitive behavior of enterprises proposed by the author, which maximally takes into account the distinctive features of the concept under study, and also includes the optimal number of classification criteria and thus simplifies the process of making managerial decisions regarding the development of strategies and tactics of competitive behavior. In the course of the study, the following were used: methods of analysis and synthesis (to clarify the essence of the concept of "competitive behavior", definition and systematization of its types), generalization method (to justify the classification features of the types of competitive behavior of enterprises), logical methods (to determine and form general conclusions). Further research within the framework of this topic can be aimed at improving the methodological tools for assessing the competitive behavior of enterprises based on the classification of its types proposed by the author of this article.

Keywords: competition, competitive behavior, competitive advantages, classification of types of competitive behavior, competitive behavior strategies, competitive behavior tactics.

Received 05.06.2023

Smirnova K.D., postgraduate student of the Department of Enterprise economics and personnel management
Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky
Shchorsa st., 31, Donetsk, Russia, 283048
E-mail: smirnova.kd20@gmail.com