

Розділ 3

Інноваційний менеджмент

УДК 336.6:330.1

Александров Іван Олександрович,
*д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту
Донецького національного університету;*

Бурук Ганна Пилипівна,
*молодший науковий співробітник Інституту економіки промисловості
НАН України, м. Донецьк*

ЕВОЛЮЦІЯ ДЕФІНІЦІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Досліджено еволюцію дефініції конкурентоспроможності продукції, визначено етапи її розвитку. Удосконалено класифікацію існуючих підходів щодо оцінки конкурентоспроможності продукції, виявлено джерела конкурентних переваг з позиції споживної вартості, граничної корисності, диференціації продукції, попиту та пропозиції, ключової компетенції, маркетингових категорій та екологічного підходу.

Ключові слова: конкурентоспроможність, продукція, переваги, класифікація.

Постановка проблеми в загальному вигляді. У ринковій економіці пріоритетною задачею є забезпечення конкурентоспроможності промислової продукції як основи економічного зростання та забезпечення національної безпеки країни. Проте загострення конкуренції між вітчизняними та зарубіжними товаровиробниками в процесі лібералізації зовнішньої торгівлі вимагають адаптування систем управління конкурентоспроможністю продукції до мінливих умов зовнішнього середовища.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Управлінню конкурентоспроможністю різних об'єктів на мікро- і макрорівнях присвячено багато праць зарубіжних і вітчизняних вчених: Ж. Ламбена [1], Р.А. Фатхутдінова [2], Х.А. Фасхієва [3], М.Г. Долинської [4], Г.Л. Азоєва [5], Е.А. Горбашко [6], С.М. Ілляшенка [7], А.Е. Воронкова [8], Г.М. Скударя [9], В.М. Осипової [10] та інших. Незважаючи на значні досягнення в теорії конкурентоспроможності продукції, проблеми забезпечення конкурентоспроможністю продукції залишаються актуальними й потребують удосконалення методологічних питань та проведення гносеологічного дослідження.

Мета та завдання статті полягають у дослідженні еволюції дефініції конкурентоспроможності продукції й на цій основі розроблення класифікації джерел конкурентних переваг.

Основний матеріал. Дослідження природи формування поняття «конкурентоспроможність продукції» передбачає визначення етапів його розвитку й

еволюції. Поняття конкурентоспроможності продукції визначено тільки у ХХ столітті, але його коріння належить до періоду початку формування конкурентних відносин суб'єктів господарювання. Поняття конкурентоспроможності є похідним від конкуренції та обумовлене законами її дії, механізму забезпечення конкурентних переваг продукції та товаровиробників, виявлення цінностей споживачів та інших. Тому доцільно дослідити основні напрямки дослідження категорій конкуренції та конкурентоспроможності та їх результатів.

Постулати вільної конкуренції та взаємозв'язані з нею економічні системи були вперше закладені в класичній економіці. До представників класичної школи економічної науки XVIII століття, які розглядали теоретичні основи конкурентоспроможності, очевидно, належить вчений-економіст А. Сміт [11]. У роботі «Дослідження про природу та причини багатства народів» ним обґрунтовано правила функціонування вільного ринку під впливом економічних законів, що координують поведінку покупців та споживачів. Необхідною рушійною силою дії ринкового механізму виступає вільна конкуренція, яка примушує всіх її учасників діяти відповідно до ідеального плану розвитку економіки, – конкуренти витісняють підприємства, що займаються виробництвом непотрібної ринку продукції чи послуги. Держава в цілому не повинна втручатися в економіку і торгівлю, тому що там діє «невидима рука» – автоматичний урівноважений механізм конкурентного ринку.

Д. Рікардо, послідовник теорії А. Сміта, доповнив його дослідження розробленням концепції, яка згодом дістала назву – теорія порівняльних переваг (comparative advantage theory): ринкові сили самі спрямовують ресурси країни туди, де вони найбільш продуктивні. Теоретична модель досконалої конкуренції вченого стала основою для обґрунтування цінового регулювання ринку та розвитку капіталістичної економіки. Він визнавав закон ринків Ж. Сея та визначав: «Продукти завжди купуються за продукти або послуги; гроші слугують тільки мірилом, за допомогою якого здійснюється такий обмін» [12].

Дж. Мілль підтримує погляди Д. Рікардо, тому вважає, що вільна конкуренція є єдиним регулюючим фактором встановлення ціни, заробітної плати, ренти та є законом, який визначає правила такого регулювання. Вчений не підтримував соціалізм, вважав, що він знищить конкуренцію, але в той самий час він був не повністю задоволений природною конкуренцією, яку спостерігав. Праці Дж. Мілля містять низку оригінальних ідей, що є значним внеском у науку. Найважливіша з них – теорія попиту та пропозиції. Безпосередньо ціни встановлюються конкуренцією, яка виникає тоді, коли покупець намагається купити дешевше, а продавець продати дорожче. При вільній конкуренції ринкова ціна урівноважує попит та пропозицію [13].

Наукові дискусії про характер ціноутворення в умовах монополії та появи нецінових форм конкуренції знайшли своє відображення в працях Е. Чемберлена та Дж. Робінсон. Головним об'єктом досліджень у роботі Е. Чемберлена «Теорія монополістичної конкуренції» [14] є оптимізація ринкових взаємовідносин і виробничої діяльності монополій, що конкурують між собою в умовах масового виробництва спеціалізованої продукції. Він виявив, що монополія і конкуренція не є взаємовиключними поняттями. Поєднання монополії з конкуренцією досягається в умовах створення ринку одиночних товарів і диференціації продукту, при цьому на ринку діють багато продавців, товар якісно різномірний (диференційований), вхід у виробництво товарів близьких товарних груп не обмежений. Таку ринкову ситуацію Е. Чемберлен назвав «мополістичною конкуренцією». Вченим встановлено факт можливості впливу фірми на загальний

рівень ціни на ринку та розкрито нецінові фактори конкуренції.

Дж. Робінсон – британська економістка, одна з найвпливовіших теоретиків посткейсіанського періоду. Її першим вагомим внеском у науку була критика та перегляд традиційної теорії цінності, що базується на концепції досконалої конкуренції. У роботі «Економічна теорія недосконалої конкуренції» досліджувалися механізми ринкової конкуренції, монополізації ринку, нових «правил гри» в системі приватного підприємництва. Фактично визнала наявність монополій і немонополістичних фірм. Але при цьому відійшла від розуміння «досконалої» і «недосконалої конкуренції», прийнятих у літературі кінця XIX початку XX ст., коли досконалу конкуренцію ототожнювали з вільною конкуренцією, а недосконалу розглядали у зв'язку з монополією, соціальною несправедливістю. Під «досконалою конкуренцією» Дж. Робінсон розуміла зрілу монополію (абсолютну монополію), яка прямує не до максимізації прибутку, а до мінімального ризику й забезпечення стійких темпів зростання. «Недосконалою» вона назвала конкуренцію за отримання високих монопольних прибутків. Монополії, на її думку, виступають дестабілізуючим фактором соціально-економічних відносин. На основі цього Дж. Робінсон прийшла до необхідності державного регулювання, ринку товарів [15].

Доповнив модель досконалої конкуренції з позиції закону вартості К. Маркс у «Капіталі» [16]. Його ідеєю є оцінювання цінності товару через фактори «споживчої вартості» та «вартості». Споживчу вартість він визначає як сукупність корисних властивостей товару та здатність задовольняти яку-небудь потребу суспільства або окремої людини (може слугувати їжею, бути одягом або іншим корисним предметом). Товар повинен мати не просто споживчу вартість, а суспільну споживчу вартість, коли він покликаний задовольняти потреби не самого виробника, а інших членів суспільства, до яких потрапляє у процесі обміну. Значення споживчої вартості полягає в тому, що вона складає речовий вміст багатства будь-якого суспільства, отриманий у процесі виробництва. Ідея виміру цінності товару дістала подальшого розвитку в теорії оцінки якості продукції та конкурентоспроможності.

Подальші теоретичні дослідження питань конкуренції та забезпечення конкурентоспроможності пов'язані з формуванням «неокласичної економічної теорії» і представлені в роботах К. Менгера [17], Е. Бем-Баверка [18], Ф. Візера [19], Ф. Хайєка [20], Ф. Еджворта [21], А. Маршалла [22], Й. Шумпетера [23], П. Самуельсона [24], В. Нордхауса [25], М. Портера [26] та інших. Неокласична школа більш точно та повно представила вплив досконалої конкуренції на цінову систему. В цілому кінець XIX та початок XX століть ознаменувався періодом істотних змін у поглядах на конкуренцію та її значення в економіці. Невдоволення існуючою моделлю досконалої конкуренції було пов'язане з приверненням уваги тільки до цінової конкуренції і неможливістю через це розкрити сутність конкурентної діяльності. У результаті в економічну теорію введений новий методологічний підхід – маржиналізм, який виник у середині XIX ст. і набув поширення у 70-ті роки XX ст. Його представниками є К. Менгер, А. Маршалл, Е. Бем-Баверк, Ф. Візер та інші.

К. Менгер, представник Австрійської школи, один з основоположників теорії цінності на основі концепції граничної корисності. Основною роботою є «Принципи політичної економії», у якій досліджено співвідношення між людськими потребами і здатностями речей задовольняти ці потреби. К. Менгер виділяє блага нижчого порядку (предмети вжитку) і блага вищого порядку (засоби виробництва). Вперше висунув ідею про те, що їх цінність визначається благами нижчого порядку, що виробляються за

допомогою цих засобів виробництва. Показав, що обмін не може бути еквівалентним, тому що він завжди вигідний обом його учасникам: після нього їхні потреби бувають задоволені краще, ніж до нього. При цьому виходив з передумови, що задоволення потреб є єдиним мотивом всякої економічної діяльності.

Е. Бем-Баверк пропагував теорію «граничної корисності», спрямовану на захист капіталізму, проти теорії трудової вартості К. Маркса. Головним вкладом Е. Бем-Баверка у світову науку є виявлення залежності різниці цінності продукту і величини повних витрат виробництва і побудованої на цій основі теорії капіталу і прибутку. Він обґрунтував суб'єктивно-психологічну теорію граничної корисності і прибутку та виміряв суб'єктивні цінності товарів у грошових одиницях. За його теорією прибуток є вічною категорією, в основі якої лежать не економічні, а психологічні мотиви, різниця суб'єктивних оцінок справжніх і майбутніх благ. У процесі конкурентного товарного обміну ним включено суб'єктивну цінність грошей для покупців, що розрізняються за рівнем платоспроможності. За допомогою цього аргументу він намагається спростувати оптимальність конкурентної рівноваги з точки зору всього суспільства (ця ідея займає центральне місце в теорії загальної рівноваги, починаючи з Л. Вальраса).

Ф. Еджворт у своїй роботі «Математична психіка» звертає увагу на проблеми виміру корисності і математичного визначення рівноваги. Вчений уперше дав «систематичне і суворе» визначення досконалої конкуренції. На його думку, досконала конкуренція вимагає: 1) наявність невизначеного великого числа учасників з обох боків на ринку; 2) відсутність обмежень, що заважають індивідуальній корисливій поведінці. У дослідженні споживчого вибору Ф. Еджворт разом з В. Парето став засновником ординалістської (порядкової) теорії корисності. У порядковій теорії корисності поняття «корисність» означає порядок переваги товарів (товарних наборів) для споживача. Завдання максимізації корисності зводиться до завдання вибору споживачем найбільш прийняттого товарного набору зі всіх доступних для нього товарних наборів. Ф. Еджворт одним із перших увів в економічну теорію поняття «кривих байдужості», за допомогою яких з'явилася можливість опису споживчого вибору без спроби вимірювання корисності. Крива байдужості показує всі можливі комбінації двох товарів, які однаково задовольняють споживача або мають для нього рівну корисність.

У XIX столітті проблеми теорії вартості – встановлення ціни і кінцевого джерела доходів – займали центральне місце в роботах більшості економістів, тоді як проблеми залежності ціни від змін попиту і пропозиції як закономірності, що формують конкурентоспроможність продукції та підприємств – другорядне. У своїх працях А. Маршалл запропонував компромісне об'єднання в єдину систему найважливіших понять і категорій з різних теорій вартості. Розглядаючи закономірності формування попиту, пропозиції і ціни, А. Маршалл висунув ряд нових підходів, що міцно увійшли до арсеналу політекономії і відокремили в ній теорії попиту, пропозиції, рівноваги і прибутку. А. Маршалл більш послідовно та повно обґрунтував механізм автоматичного встановлення рівноваги на ринку за допомогою досконалої (чистої) конкуренції та дії законів граничної корисності, граничної продуктивності, ввів поняття еластичності попиту, виділив три періоди рівноваги попиту і пропозиції.

Представник ліберальної економіки Ф. Хайек вперше включив у ефективну конкуренцію фактор монополії на інформацію. Ринок стає каталізатором пошукової активності на монополію інформації, що створює більше конкурентних можливостей. Один із перших заперечував теорію Кейнса й також критично ставився до інших економістів, прихильників державного втручання в економічні процеси. У роботі

«Дорога до рабства», де він критикує соціалізм, стверджується, що будь-які спроби ввести конкурентні ринки в тоталітарну державу спричинять політичні потрясіння, оскільки свобода вибору, яка лежить в основі конкурентного ринку, несумісна з авторитарними цілями.

Одним із варіантів аналізу монополії і конкуренції є теорія «монополістичної конкуренції» або «працездатної конкуренції» Й. Шумпетера. Він визнав існування великих фірм, які займають лідируючі позиції на ринку. На його думку, така ситуація забезпечує найкращі умови для розвитку суспільного виробництва, сприяє розквіту творчої сили корпорацій, удосконаленню конкуренції, усуненню всіх негативних сторін монополії та подоланню анархічних наслідків вільної конкуренції. Він пов'язує ефективну конкуренцію з виробництвом нової продукції, впровадженням нових технологій, нових ресурсів, нового типу організації, вдосконаленням умов виробництва, тобто інновацією.

П. Самуельсон був ініціатором «неокласичного синтезу», який об'єднав в одну концепцію неокласичну мікроекономіку й кейнсіанську макроекономіку. Він також був одним із засновників неокейнсіанства та запропонував теорію виявлених уподобань, у якій визначаються уподобання споживача на основі його поведінки. Учені П. Самуельсон та В. Нордхаус заперечують існування в сучасній економіці цілковито досконалої конкуренції, вказуючи на нереальність цього явища. На їхню думку, владу у світі мають іноді одна або декілька фірм, і переважно господарює недосконала конкуренція.

Найбільше поширення отримала теорія конкурентоспроможності у працях М. Портера, у яких показано напрями активного формування конкурентоспроможності галузей на основі інтенсифікації ринкової конкуренції. За його концепцією інтенсивність конкуренції національних економік залежить від п'яти основних конкурентних сил, від первинних факторів, таких, як дешева праця, до стадії конкуренції на основі інновацій і конкуренції на основі багатства. М. Портер доводить, що стійкі переваги країни виникають не від використання галузю специфічних факторів, якими вона володіє, а є результатом зусиль підприємств із впровадження інновацій у розвиток нового продукту, технологій, брендів, методів задоволення споживачів. У своїх працях він активно використовує поняття економічного кластера, вказуючи на те, що конкурентоспроможність підприємств залежить від їхнього економічного оточення, тобто від базових умов і конкуренції всередині кластера. Він ідентифікує ланцюжок цінностей для продукції: первинні (матеріально-технічне забезпечення діяльності підприємства, виробничі процеси, матеріально-технічне забезпечення, маркетинг і продажі, обслуговування) та вторинні (закупки, розвиток технології, управління людськими ресурсами, підтримка інфраструктури фірм). Кожна фірма повинна додати свої унікальні дії, які властиві тільки цій компанії. Далі визначає п'ять детермінант конкуренції: ринкові сили позиції постачальників, покупців, суперництва, вхідні бар'єри, ступеня загрози субститутів. Праці М. Портера надали фірмам ефективні методи аналізу конкуренції і розроблення стратегії як на внутрішніх, так і на міжнародних ринках.

Більш сучасні праці із забезпечення конкурентоспроможності в підсистемі маркетингового управління представлені такими авторами: Ж. Ламбенем [27], І. Ансоффом [28], Ф. Котлером [29], А. Вайсманом [30], Р. Капланом, Д. Нортоном [31], А. Томпсоном, А. Стріклендом [32] та іншими.

Один з найбільш відомих представників європейської маркетингової школи –

Ж. Ламбен – розширює умови забезпечення конкурентних переваг підприємства за рахунок ринкової сили, витрат, якості, ключових компетенцій. Ринкова сила показує, якою мірою покупець готовий сплатити більш високу ціну за аналогічну продукцію його конкурентів. Конкурентна перевага, що базується на витратах, характеризується здатністю контролювати ціни та витрати на більш низькому рівні за конкурентів. В основі конкурентної переваги за рахунок якості продукції лежать відмінні характеристики продукції, які представляють підвищену цінність для споживача. Перевага, що ґрунтується на ключовій компетенції, досягається за рахунок навичок або технологій, що створюють унікальну цінність для споживача. Дані ключові компетенції можна розглядати як першопричину конкурентної переваги підприємства. При правильному вживанні ключові компетенції з часом створюють стійкі джерела конкурентної переваги, причому їх застосування можливе і в інших, на перший погляд далеких, сферах бізнесу. Вчений продовжив дослідження М. Портера щодо впливу рушійних сил конкуренції в галузі і зазначив, що здатність отримати конкурентні переваги залежить не тільки від прямої конкуренції, але й від інших сил, до яких належать потенційні учасники ринку, товари-субститути, покупці та постачальники.

І. Ансофф є основоположником концепції стратегічного менеджменту. Його внесок у розвиток цього напрямку полягає у створенні цілісного підходу до конкурентних стратегій підприємств і теорії управління стратегічною поведінкою підприємства, що дозволяє менеджерам оптимізувати довгострокову прибутковість підприємств в умовах турбулентного конкурентного середовища. В його працях планування конкурентних стратегій розглядається як багатofакторний процес, що враховує такі рушійні сили конкурентної боротьби, як динаміка поведінки індивідів і груп людей, політичні зміни й культура організації. Таким чином, найбільш важливим практичним вкладом стало створення процедури стратегічного управління в реальному часі.

Ф. Котлер також приділяє багато уваги конкуренції. Він досліджує умови створення конкурентних переваг, конкурентні стратегії та засоби пошуку вигідних ринкових ніш. Ним доведено, що необхідним є створення інформаційної аналітичної системи підтримки рішень з конкурентних питань та механізму оцінки сильних і слабих сторін конкурентів.

Поняття конкуренції, оцінка конкурентоспроможності підприємства, методологія формування конкурентних стратегій розглядаються в працях А. Вайсмана. Він обґрунтував, що конкурентна стратегія є головним фактором в конкурентній боротьбі.

Теоретичні основи стратегічного управління в умовах конкуренції та конкурентоспроможність підприємств представлені в працях Р. Каплана та Д. Нортон. Головним індикатором досягнення конкурентних переваг вони запропонували вважати збалансовану систему показників, що орієнтує на досягнення певних фінансових та нефінансових результатів діяльності підприємства.

А. Томпсон та А. Стрікленд – автори однієї з найбільших класифікацій конкурентних переваг. На їхню думку, на основі аналізу галузі і конкуренції виявляються ключові фактори успіху, в тому числі такі: якість та характеристики продукції, репутація, виробничі потужності, технології, дилерська мережа, інновації, фінансові ресурси, витрати порівняно з конкурентами, обслуговування клієнтів та інші. Вони відокремили особливий клас конкурентних стратегій, тобто «стратегію оптимальних витрат», яка базується на одночасному зниженні витрат та підвищенні споживацької цінності.

Серед сучасних представників, які досліджували поняття конкуренції і

конкурентоспроможності, відомо багато вчених-економістів: Х. Фасх'єв [33], Г. Азоев [34], А. Юданов [35], В. Фомін [36], Р. Фатхутдінов [37], Е. Гребньов, Д. Новіков [38] та інші.

Основні наукові дослідження Х. Фасх'єва спрямовані на управління конкурентоспроможністю соціально-економічних і технічних систем, моделювання рівня конкурентоспроможності підприємств та продукції на всіх етапах життєвого циклу продукції.

Г. Азоев приділив увагу питанням формування конкурентних переваг та конкурентної стратегії підприємств в умовах російської економіки. Під конкуренцією він розуміє суперництво в будь-якій сфері діяльності між окремими юридичними чи фізичними особами в досягненні однієї мети.

А. Юданов досліджує досвід конкуренції в Росії та умови їх створення. Він розділив конкурентні стратегії підприємств на чотири групи: комутанти, патіенти, віоленти, експлеренти.

В. Фомін – автор багатьох наукових праць з управління якістю продукції та її сертифікації, у яких розглядаються проблеми забезпечення високої якості і наукоємності продукції та послуг, наведена оцінка конкурентоспроможності, показано її значення при оцінці наслідків вступу Росії у СТО.

Теоретичним і практичним питанням розроблення і реалізації стратегії підвищення конкурентоспроможності організацій присвячені праці Р. Фатхутдінова. Під конкуренцією він розуміє процес управління суб'єктами своїми конкурентними перевагами для утримання перемоги або досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних або суб'єктивних потреб у рамках законодавства або в природних умовах. Конкуренція є рушійною силою розвитку суб'єктів і об'єктів управління, суспільства в цілому. Основними складовими конкурентоспроможності організації він визначає технічні, економічні й управлінські аспекти діяльності, забезпечення якості продукції, сервісу споживачів, ресурсозбереження за стадіями життєвого циклу продукції та інші. У своїх роботах вчений інтегрував ідеї та методи забезпечення конкурентоспроможності та ефективності керованих об'єктів.

Еколого-економічним аспектам управління конкурентоспроможністю виробничих підприємств в умовах нестабільного і невизначеного зовнішнього середовища були присвячені праці С. Ілляшенка [39], А. Воронкової [40], О. Прокопенко [41].

С. Гребньов, Д. Новіков [38], І. Ліфіц [42] свої наукові праці присвятили методам оцінки конкурентоспроможності продукції та підприємств.

Специфіку визначення конкурентоспроможності продукції виробничого призначення досліджували вчені І. Петрович та А. Катаєв [43].

Дослідженням конкурентоспроможності наукоємної продукції та визначенню її складових присвячені праці Г. Таціян [44]. Як конкурентний фактор продукції він визначає рівень екологічності, який враховує рівень соціокультурних тенденцій та потреб суспільства.

Таким чином, сформовано загальні уявлення про сутність конкуренції, її основних рушійних сил, що відображено у постулатах чотирьох класичних моделей: досконалої (чистої), монополістичної, олігополістичної конкуренції та чистої монополії. На основі досліджень еволюції формування категорії конкуренції вдосконалено класифікацію існуючих підходів і виявлено джерела конкурентних переваг з позиції споживчої вартості, граничної корисності, диференціації, попиту та пропозиції, ключових

компетенцій, маркетингових категорій та екологічного підходу. Їх необхідно групувати таким чином:

1) «факторний», або «ресурсний», започаткований у XVIII ст. Серед представників класичної і неокласичної економічної науки, які визначали ефективне використання ресурсів важливою конкурентною перевагою у виробництві продукції (А. Сміт, Д. Рікардо та інші);

2) «витратний», який був поширений починаючи з XVIII ст. Дж. Мілль, Е. Макдонелл визначали ключовим джерелом набуття конкурентних переваг стійке зниження витрат, а основною вимогою споживача – мінімізацію ціни;

3) «якісний», характерний для другої половини XIX ст. Основним фактором формування конкурентних переваг є постійне підвищення якості продукції, послуги, процесів та систем. Прихильниками даного підходу були Ф. Візер та інші;

4) «споживчої вартості», об'єднує в собі якісний і витратні підходи. Поняття «споживчої вартості» введено К. Марксом, ідея якого полягає в оцінюванні цінності товару через фактори «споживчої вартості» та «вартості». Споживчу вартість він визначає як сукупність корисних властивостей товару та здатність задовольняти яку-небудь потребу суспільства або окремої людини;

5) «граничної корисності», представниками є К. Менгер, Ф. Еджворт. Представники маржиналізму протиставили теорії вартості К. Маркса теорію «граничної корисності» та визначили основною конкурентною перевагою продукції – «граничну корисність», а цінність продукції – через рівновагу граничної корисності та граничних витрат на його виробництво. Під граничною корисністю розуміють додаткову корисність, що отримується від використання додаткової одиниці якого-небудь блага (при незмінності використання інших благ). Це одне з фундаментальних понять економічної науки, на якому будуються численні теорії і концепції про економічну поведінку індивідуумів і підприємств, конкуренцію та конкурентоспроможність об'єктів. Основні категорії маржиналізму використовуються в сучасних теоріях попиту, ціни, ринкової рівноваги;

6) «диференціації» (XIX століття). Е. Чемберлен та Дж. Робінсон вважали, що створення на ринку якісно різномірних одиночних товарів або диференціація продукції надає їй додаткової конкурентної переваги;

7) «макроекономічні категорії «попит» і «пропозиція» (XIX століття). Підтримували цю теорію А. Маршал, Е. Бем-Баверк, встановлюючи механізм дії співвідношення попиту та пропозиції на встановлення ціни та споживання продукції в умовах необмеженої конкуренції;

8) «інформаційний» розвивався у XIX-XX ст. Як ключове джерело формування конкурентних переваг визначаються знання, інформація та час. Представниками даного напрямку є Ф. Хайск, який вперше включив у ефективну конкуренцію фактор монополії на інформацію. Базовими стратегіями, спрямованими на формування часових конкурентних переваг, є: підвищення швидкості реагування на зміни споживчого попиту, прискорення процесів виробництва нових товарів, скорочення термінів постачання продукції або надання послуг;

9) «інноваційний» напрямок розвивався наприкінці XX ст., його представниками були вчені Й. Шумпетер, М. Портер. Основним джерелом формування конкурентних переваг є інновації, пов'язані з виробництвом нової продукції, впровадженням нових технологій, нових ресурсів, нового типу організації, вдосконаленням умов виробництва;

10) «адаптивний» (70-80 рр. XX ст.). Ключовим джерелом формування

конкурентних переваг розглядається гнучкість чи адаптивність підприємства з метою забезпечення можливостей негайного реагування на зміни потреб ринку або ініціювання виникнення цих потреб при постійній зміні вимог споживачів. Так, Ф. Котлер вважав, що, використовуючи рекламу та покращуючи якість продукції, можна спонукати покупців сплачувати більш високу ціну за той чи інший товар і отримати додатковий прибуток;

11) «ключових компетенцій» (XX ст.). Засновником такого підходу є відомий представник європейської маркетингової школи професор Ж. Ламбен, що розширює умови забезпечення конкурентних переваг підприємства за рахунок ключових компетенцій, які досягаються за рахунок навичок або технологій, що створює унікальну цінність для споживача. Ключові компетенції дозволяють створити стійкі джерела конкурентної переваги, причому застосовувати їх можна і в інших, на перший погляд далеких сферах бізнесу;

12) «маркетингових категорій» (XX століття). П. Самуельсон запропонував визначати уподобання споживача на основі поведінки, яку назвав теорією виявлених уподобань. Ж. Ламбен визначає показник ринкової сили, який показує якою мірою покупець готовий сплатити більш високу ціну за аналогічну продукцію його конкурентів.

13) «екологічний» (XX століття). Як конкурентний фактор продукції економісти визначають рівень екологічності, який враховує рівень соціокультурних тенденцій та потреб суспільства. До прихильників такого підходу належать С. Ілляшенко, А. Воронкова та інші.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок. У роботі досліджено сутність поняття конкуренції та конкурентоспроможності продукції, рушійних сил та складових її елементів. Аналіз наукових праць дозволив класифікувати конкурентні переваги за джерелами їх виникнення та групувати підходи: з позиції споживчої вартості, граничної корисності, диференціації, попиту та пропозиції, ключових компетенцій, маркетингових категорій та екологічної складової. У сучасних умовах ринкового перенасичення ринку та великої диференціації купівельної спроможності споживачів особливого значення набуває гнучкий відбір джерел конкурентних переваг, що мають відповідати потребам визначеного сегмента споживачів. Спрямовані на визначені джерела переваг обумовлюють вибір стратегії та забезпечення конкурентоспроможності продукції, розроблення методу її кількісної оцінки для вибору та формування стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції буде розглянуто в подальших роботах.

1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг / Жан-Жак Ламбен; [пер. с англ. В.Б. Колчанова]. – СПб. : Питер, 2004. – 796 с.

2. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент: монография / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Маркетинг, «Дашков и Со», 2002. – 892 с.

3. Фасхиев Х.А. Методика оценки качества автомобилей / Х.А. Фасхиев, А.В. Крахмалева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №4. – С. 86-100.

4. Долинская М.Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / М.Г. Долинская, И.А. Соловьев – М. : Издательство стандартов, 1991. – 128 с.

5. Азоев Г.П. Конкуренция: анализ, стратегия и тактика. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 342 с.

6. Горбашко Е.А. Конкурентоспособность промышленной продукции / Е.А. Горбашко. – Санкт-Петербург : СПбУЭФ, 1991. – 64 с.
7. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислових підприємств: управління стратегіями диверсифікації: монографія / С.М. Ілляшенко, Г.О. Пересадько; [за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка]. – Суми : Університетська книга, 2009. – 328 с.
8. Воронкова А.Е. Моделирование управления конкурентоспособностью предприятия: эколого-организационный аспект: монография / А.Е. Воронкова, С.К. Рамазанов, О.В. Родіонов, – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В.Даля, 2005. – 368 с.
9. Скудар Г.М. Стратегія піднесення конкурентоспроможності підприємства: проблеми і складові успіху / Г.М. Скудар // Економіка України. – 2002. – № 6. – С.16-24.
10. Осипов В.Н. Оценка конкурентоспособности продукции производственного назначения / В.Н. Осипов, В.А. Диленко, А.А. Стрелец – Одесса : ИПРЭЭИ НАН Украины, 2001. – 152 с.
11. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М. : Соцэргиз, 1962. – 684 с.
12. Рикардо Д. Сочинения: в 5-ти т.; пер. под ред. чл.-кор. АН СССР М.Н. Смит. – М.: Госполитиздат – Соцэргиз, 1955 – 1961. – Т.1–5.
13. Милль Д.С. Основания политической экономии / Д.С. Милль; [пер. и примеч. Н.Г. Чернышевского]. – СПб. : Тип. М.М. Стасюлевича, 1909. – 664 с.
14. Чемберлен Э. Теория монополистической конкуренции / Э. Чемберлен – М. : Соцэргиз, 1959.
15. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции / Дж. Робинсон – М. : Прогресс, 1986.
16. Маркс К. Капитал: Критика политической экономии: в 3-х т. / К. Маркс. – М. : Политиздат, 1983.
17. Menger K. Principles of Economics / K. Menger // Ludwig von Mises Institute, Auburn Alabama. – Repr. 2007. – 328 p.
18. Бем-Баверк Э. Капитал и прибыль. История и критика теорий процента на капитал / Э. Бем-Баверк. – СПб., 1909. – 307 с.
19. Groves H.M. Tax Philosophers Two Hundred Years of Thought in Great Britain and the United States. – Univ. of Wisconsin Pr., 1974. – 158 p
20. Хайек Ф.А.В. Дорога к рабству / Ф.А.В. Хайек. – М. : Экономика: МП «ЭКОНОВ», 1992. – 175 с.
21. Агапова И.И. История экономической мысли: курс лекций / И.И. Агапова. – М. : Тандем, 1998. – 245 с.
22. Маршалл А. Принцип экономической науки / А. Маршалл. – М. : Группа Прогресс, 1993. – 415 с.
23. Шумпетер Й.А. История экономического анализа: в 3-х т. / Й.А. Шумпетер – СПб. : Экономическая школа, 2004. – Т.1. – 496 с.
24. Самуэльсон П.Э. Монополистическая конкуренция – революция в теории / П.Э. Самуэльсон; [пер. И.В. Попович] // Вехи экономической мысли. – СПб., 1999. – Т. 2. – С. 354-370.
25. Самуэльсон П. Экономикс: в книге подробно изложены все основные положения самой популярной на западе книги по рыночной экономике / П. Самуэльсон, В. Нордхаус. – М., 1991. – 101 с.
26. Porter M. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors/ M. Porter. – New York: The Free Press, 1980 (2nd ed. – New York: Free Press, 1998. – 397 p.
27. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг / Жан-Жак Ламбен; пер. с англ. В.Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2004. – 796 с.
28. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф; пер. с англ., ред. Л.И. Евенко. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
29. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс / Ф. Котлер; [пер. с англ. Ю.Н. Каптуревского]. – СПб. : Питер, 2001. – 495 с.

Розділ 3 Інноваційний менеджмент

30. Вайсман А. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха /А Вайсман. – М. : Интерэкспорт: Экономика, 1995. – 344 с.
31. Каплан Р.С. Сбалансированная система показателей: От стратегии к действию / Д.П. Нортон, Р. С. Каплан. – М. : Олимп-Бизнес, 2003.– 282 с.
32. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учебник для вузов / А.А. Томпсон, А.Д. Стрикленд; [пер. с англ.; под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой]. – М. : Банки и биржи ЮН, 1998.– 576 с.
33. Фасхиев Х. Оценка конкурентоспособности новой техники / Х. Фасхиев // Маркетинг. – 1998. – № 6. – С.25-35.
34. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. –208 с.
35. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учебно-практическое пособие. – М. : Ассоциация авторов и издателей «Тандем»; издательство «Гном-Пресс», 1998. – 384 с.
36. Фомин В.Н. Квалиметрия. Управление качеством. Сертификация: учеб. пособие / В.Н. Фомин. – М. : Ось-89, 2002. – 380 с.
37. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условия кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент: монография / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Маркетинг, «Дашков и Со», 2002. – 892 с.
38. Гребнев Е.Т. Анализ конкурентоспособности продукции / Е.Т. Гребнев, Д.Т. Новиков, А.Н. Захаров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №3. – С.136-141.
39. Ильяшенко С.Н. Оценка перспектив развития Сумского рынка экологических товаров как средства разрешения эколого-экономических проблем / С.Н. Ильяшенко, Н.В. Любимова // Методы решения экологических проблем: монография / [под ред. д. е. н., проф. Л.Г.Мельника]. – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2001. – С.256-263.
40. Воронкова А.Е. Моделирование управления конкурентоспособностью предприятия: эколого-организационный аспект: монография / А.Е. Воронкова, С.К. Рамазанов, О.В. Радіонов. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. Даля, 2005. –368 с.
41. Ілляшенко С.М. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: монографія. / С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко; [за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка]. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2002. – 250 с.
42. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И.М. Лифиц. – М.: Юрайт – М, 2001. – 224 с.
43. Петрович И. Определение конкурентоспособности товаров производственного назначения в системе маркетинга / И. Петрович, А. Катаев, И. Петрович // Экономика Украины. – 1997. – №10. – С.30-37.
44. Тащиян Г.О. Исследование конкурентоспособности наукоемкой машиностроительной продукции ОАО «Юрмаш» / Г.О. Тащиян // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №5(43). – С.17-36.

Отримано 25.09.2010 р.