

О. В. Царенко,
докторант, Рада по вивченню продуктивних сил України НАН України

ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

У статті розглядається поняття теорії конкурентних переваг, характер яких залежатиме від якості конкурентного середовища, всередині якого формуються і відбуваються певні конкурентні відносини; досліджуються напрями формування конкурентних переваг. Визначаються конкурентні переваги як внутрішній необхідний атрибут і результат конкуренції.

The concept of theory of competitive edges, character of which will depend on quality of competition environment into which certain competition relations are formed and take a place, is examined in the article; directions of forming of competitive edges are probed. Competitive edges are determined which internal, an attribute and result of competition is needed.

ВСТУП

Рух капіталу завжди відбувається у певному середовищі та опосередковується певною системою відносин. Середовище, у якому відбувається рух капіталу, відповідно до структурного підходу, ми пропонуємо позначити конкурентними перевагами, а систему відносин, що опосередковує цей рух, відповідно до поведінкового підходу, — конкурентними відносинами. Отже, конкуренція як складна економічна категорія є єдністю і взаємодією конкурентних переваг і конкурентних відносин.

Відповідно, у нашому дослідженні під конкурентними відносинами ми розумітимемо конкретну поведінку господарюючих суб'єктів, що зводиться до взаємодії між ними шляхом здійснення різноманітних самостійних дій. А під конкурентними перевагами — зовнішньо та внутрішньо обумовлений стан ринку, що включає такі параметри, як кількість покупців і продавців, рівень концентрації та ринкової влади, ступінь диференціації продукту, свобода входу на ринок та виходу з нього.

Аналіз літератури, присвяченої проблемам формування конкурентних переваг підприємств регіонів країни в ринкових умовах, показує, що існує значне різноманіття у підходах до визначення цих понять.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

- дослідити понятійний апарат формування конкурентних переваг;
- визначити основні поняття теорії конкурентних переваг.

У межах нашого дослідження слід відмітити, що конкурентні переваги і конкурентні відносини знаходяться у постійному взаємозв'язку. З одного боку, конкурентні переваги формує певний тип конкурентних

відносин. Їх характер залежатиме від якості конкурентного середовища, всередині якого вони відбуваються. Так, якщо параметри середовища створюють стимули для зайняття підприємницькою діяльністю, наприклад, зняті перешкоди на шляху входження фірм на ринок, то й відносини, які відбуваються у цьому середовищі, набувають динамічного характеру. І, навпаки, система, що не створює подібних стимулів, приречена на застій.

У свою чергу, конкурентні переваги піддаються зворотному впливу з боку конкурентних відносин. Саме можливості конкуруючих суб'єктів, сила їх впливу на ринкову ситуацію обумовлюють частоту і характер змін у стані ринку. Наприклад, якщо підприємці, конкуруючи на ринку, дійдуть змови та складуть картельну угоду, це, відповідно, змінить структуру ринку у бік більш концентрованої.

Зазначимо, що марксистський аналіз міжгалузевої та внутрішньогалузевої конкуренції у ХХ столітті багато в чому перегукувався з теорією галузевих ринків, сферою дослідження якої є стан добувних та обробних галузей економіки індустріально розвинених країн, а центральною проблемою — гостра полеміка щодо проблеми залежності норми прибутку від розмірів та економічної потужності компаній.

На жаль, у сучасній економічній літературі не приділяється достатньої уваги аналізу міжгалузевої та внутрішньогалузевої конкуренції. Зокрема, практично відсутні спроби дослідити міжгалузевий та внутрішньогалузевий рух капіталу. На нашу думку, застосування марксистського підходу до вивчення стану конкуренції у транзитивній економіці України спроможне розкрити особливості функціонування капіталу як всередині певної галузі, так й на міжгалузевому рівні.

Конкуренція розглядається як механізм ринкового

саморегулювання, а онкурентні переваги отримуються в результаті саморегулювання на мікро-, мезо-, макрорівні. І.Шумпетер писав, що "всі категорії вартості одержують кількісну визначеність тільки завдяки наявності моменту конкуренції, будь то конкуренція вартостей або господарських суб'єктів" [7].

Аналогічно і онкурентні переваги встановлюються тільки завдяки наявності моменту конкуренції, будь то онкурентоспроможність продукції, підприємства, галузі або регіону. Визначальне значення конкуренції у тому, що з її допомогою здійснюється виборча оцінка споживачами онкурентоздатної продукції, яка при нормальному розвитку ринкової економіки повинна вироблятися онкурентоздатним підприємством, онкурентні переваги і оптимальні умови функціонування якого створює онкурентоздатна галузь і регіон.

Конкуренція здійснюється в двох основних формах — цінової і нецінової. Цінова конкуренція припускає боротьбу за отримання додаткового прибутку шляхом зниження витрат виробництва без зміни якості продукції.

Останнім часом найбільший розвиток одержала нецінова конкуренція в різних її проявах (до неї, як вказувалося вище, відноситься: технічний рівень, якість, ринкова новизна, реклама, післяпродажне обслуговування, створення товарів-субститутів тощо).

Онкурентні переваги окремих галузей і підприємств на світовому ринку приймають характер конкуренції самої продукції. А онкурентоспроможність цієї продукції залежить як від цінової, так і від нецінової конкуренції, оскільки онкурентоспроможність продукції в загальному вигляді можна оцінити як відношення сукупних якісних характеристик продукції до її сукупних цінових характеристик [6]:

$$K = \frac{Q}{A},$$

де K — онкурентоспроможність продукції;

Q — сукупність якісних характеристик;

A — сукупність цінових характеристик.

Таким чином, конкуренція, що є змаганням ради прибутку, виступає основною рушійною силою товарного господарства. Товар стає знаряддям онкурентної боротьби, її видимою причиною і неминучим наслідком. Успіх в цій боротьбі забезпечить продукція, підприємство, галузь або регіон, які мають онкурентні переваги.

Онкурентні переваги — це внутрішній, необхідний атрибут і результат конкуренції. Тип конкуренції визначає модель ринкової ситуації, яка обумовлює вибір стратегії по забезпеченню онкурентних переваг продукції, підприємств, галузей, регіонів. Проте стихійне саморегулювання ринкової економіки часто приводить до негативних результатів. Необхідне розумне поєднання ринкових механізмів і методів державного регулювання, яке є адекватним ситуації, що склалася, і вимогам часу.

На нашу думку, базовими поняттями теорії онкурентних переваг виступають економічні категорії конкуренції, онкурентоспроможності, онкурентного потенціалу, факторів успіху, онкурентних переваг, онкурентних стратегій тощо (рис. 1).

Теоретичні та емпіричні дослідження свідчать, що набір ключових факторів успіху в різних галузях значно відрізняється [5, с. 39]. До того ж з часом вони можуть змінюватись в одній і тій же галузі під впливом зрушень загальної ситуації в ній. Важливим аналітичним завданням є визначення ключових факторів успіху з урахуванням наявних і тих, які можна прогнозувати, умов розвитку галузі та міжрегіональної конкуренції. Помилкова ідентифікація цих факторів може спричинити розробку неефективних стратегій і вибір менш важливих (з позицій формування онкурентних переваг) цілей.

Поняття ключового фактору успіху тісно пов'язане з категорією "онкурентний потенціал фірми". У той час як такий фактор являє собою параметр, на якому підприємства галузі будують свою онкурентну боротьбу, онкурентний потенціал характеризує ступінь реалізації конкретною фірмою ключових факторів успіху на певний момент часу [3, с. 19]. Онкурентний потенціал охоплює сукупність наявних у фірми ринкових факторів успіху і ключових компетенцій.

Як правило, ключові компетенції не мають прямого впливу на успіх чи невдачу товарної марки, оскільки не орієнтуються безпосередньо на потреби споживачів і тому не можуть сприяти закріпленню позиції торгової марки. Видатних досягнень на ринку можна домогтися не просто за допомогою найкращих ресурсів і спроможностей підприємства, а завдяки їх адекватному застосуванню. Наприклад, такі параметри, як кваліфікація персоналу або організаційна культура, стають основою зміцнення позиції товарної марки у свідомості споживача, якщо завдяки їх використанню створюється ефективна послуга [3, с. 89] [6, с. 111].

Аналіз літератури, присвяченої проблемам формування онкурентних переваг підприємств регіонів країни в ринкових умовах, показує, що існує значне різноманіття у підходах до визначення цих понять. При цьому різні автори роблять наголос:

— на цивілізованому, легалізованому характері цієї боротьби (з чим важко погодитися, особливо в умовах української економіки) [2, с.98];

— на економічні функції, які виконує конкуренція, виступаючи в якості елемента ринкового механізму [9, с. 310];

— на подібність (взаємозамінність) товарів, виробники яких втягнені у онкурентну боротьбу [6, с. 16];

— на обмеженість можливостей кожної з конкуруючих сторін впливати на умови обігу товарів на відповідному ринку внаслідок самостійних дій інших сторін [6, с. 242];

— на ідентичність або наближеність потреб цільових груп споживачів, стосовно яких відбувається онкурентна боротьба [2, с. 29];

— на спільність, тотожність мети, заради якої виникає це суперництво [5, с. 5], [8, с. 16].

Різноманітні погляди на сутність конкуренції не виключають, а взаємодоповнюють один одного. Застосування у визначенні конкуренції слів "взаємодія" і "взаємозв'язок" поруч з традиційним "боротьба" цілком відповідає сучасним реаліям конкуренції на різномані-

тних ринках. Так, Г.М. Скудар вважає, що однією з найбільш прогресивних форм існуючої практики взаємовідносин партнерів у світовому бізнесі є співробітництво, виконання частини замовлень за дорученням авторитетних фірм. На думку Ш. Майтала, не суперництво, а кооперація і співпраця виступають фундаментальним джерелом прибутку підприємств і економічного добробуту суспільства. "... небагато промислових фірм світу перевищують "Дженерал Моторс", проте й вона вважає за доцільне об'єднати зусилля з конкурентами, зокрема з "Тойотою" на своєму заводі в Каліфорнії. Уважне вивчення бестселера про конкурентну стратегію гарвардського професора М. Портера, — підкреслює Ш. Майталь, — показує, що сутністю конкурентної стратегії є розвиток співпраці між чотирма зацікавленими групами: покупцями, постачальниками, потенційними конкурентами та існуючими суперниками" [3, с. 43].

За свідченням Г.В. Кулікова, саме об'єднані зусилля великих і малих компаній Японії, засновані на взаємній довірі та довготривалому партнерстві, створили можливості для їх зростання і забезпечили реальну конкурентоспроможність [9, с. 311].

До початку ХХ сторіччя добробут окремих підприємств і цілих країн переважно базувався на наявності основних факторів виробництва [7, с. 44]. Споживачам були властиві невисокі вимоги до рівня якості та ціни товарів. Значна кількість національних економік розвивалася на основі багатства сировинних та енергоресурсів. Наприклад, відомий німецький Рур, багатий на вугілля, дозволив розвивати чорну металургію, яка стала основою машинобудування [6, с. 154].

Протягом першої половини ХХ сторіччя підвищення конкурентних переваг підприємств здійснювалося переважно за рахунок зниження витрат. У цей період проводилася розробка методологічних засад, обґрунтування доцільності створення і визначення сфер ефек-

тивного функціонування великих і надвеликих підприємств, що створило можливості використання переваг масового стандартизованого виробництва для задоволення потреб масових недиференційованих ринків того часу. Запропонована М. Портером базова конкурентна стратегія "лідирів за витратами" адекватно відображає сутність тодішньої доктрини: конкурентні переваги підприємств досягалися за рахунок використання ефектів масштабу і досвіду, прискіпливої уваги зниженню собівартості і продажу товарів за цінами, які дорівнюють або нижче цін конкурентів [4, с. 17].

Наприкінці другого і на початку третього етапу, тобто починаючи з 60-х років, головна увага приділяється якості: спочатку — якості продукції і послуг (базова конкурентна стратегія "диференціації продукції" за класифікацією М. Портера відповідає цьому підходу), а пізніше — якості процесів та систем [5, с. 80—81]. У цей час почали розвиватися системні, комплексні принципи управління якістю, які отримали назву "тотального управління якістю" (Total Quality Control — TQC). Зазначені принципи об'єднали та скоринували роботу всіх підрозділів підприємства, починаючи з відділів маркетингу та виробничих відділів і закінчуючи роботою з контролю якості сировини та матеріалів [9, с. 313].

Результатом розвитку цього напрямку формування конкурентних переваг підприємств стало створення численних, спочатку внутрішньофірмових, а дуже швидко і загальноприйнятих систем управління якістю, які на сьогодні широко відомі як закріплені міжнародними стандартами серії ISO-9000 різноманітні варіанти конкретизації концепції TQM (Total Quality Management).

Характерною ознакою четвертої фази (70—80-ті роки) в процесі розвитку ключових джерел формування конкурентних переваг було те, що головна увага приділялася гнучкості; при чому йшлося не просто про гнучкість та адаптивність як такі, а опрацьовувалися різноманітні взаємопов'язані аспекти продуктової гнучкості, техніко-технологічної гнучкості, організаційної гнучкості, ринкової гнучкості, стратегічної гнучкості фірми тощо з метою забезпечення можливостей негайного реагування фірми на зміни потреб ринку, а в окремих випадках — й ініціювання виникнення цих потреб. Втіленням цього напрямку стало: у виробничій сфері — формування ідеології та матеріалізація ідей щодо створення САПР (систем автоматизованого проектування продукції), АСУТП (автоматизованих систем управління технологічними процесами), ГВС (гнучких виробничих систем); в управлінській сфері — створення механізмів стратегічного управління функціонуванням та розвитком фірми [2, с. 52—56].

I, нарешті, на п'ятому етапі ево-

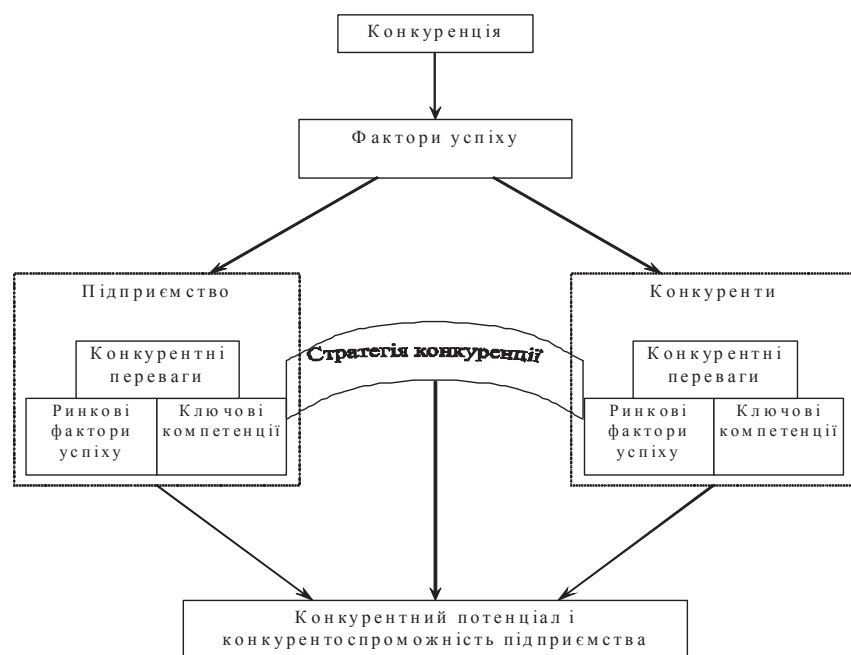


Рис. 1. Алгоритм основних понять теорії конкурентних переваг

люції конкурентних переваг (80—90-ті роки ХХ ст.) стратегічний акцент робиться на інноваціях, під якими, зокрема, розуміють сукупність технічних, виробничих і комерційних заходів, які призводять до появи на ринку нових або покращених продуктів, і до комерційного використання нових чи поліпшених виробничих процесів й обладнання [3, с. 161].

На цьому етапі споживачі вимагають, щоб товари відрізнялися від аналогів, відображали оригінальність й індивідуальні смаки покупців. Інновації охоплюють найрізноманітніші сфери діяльності організацій. Окремі дослідники серед множини конкурентних стратегій виділяють базову стратегію "впровадження нововведень" [5, с. 142].

Процесу виникнення і триумфального розповсюдження й сприйняття фірмами ідеології кожного з чергових нових напрямків забезпечення конкурентних переваг протягом ХХ ст. був притаманний не стільки поступово-еволюційний, скільки стрибкоподібний характер. Так, варто було фірмам — піонерам домогтися перших суттєвих успіхів у конкурентній боротьбі шляхом реалізації стратегій, побудованих на використанні конкурентної переваги нового виду, як більшість конкурентів також змінювали свої стратегії, бажаючи наслідувати їхні здобутки, завдяки чому новий підхід дуже швидко набував всіякого розповсюдження, а визначена сфера ставала об'єктом прискіпливої уваги широкого наукового загалу. З іншого боку, слід зазначити, що нові напрями забезпечення конкурентних переваг не заперечували і не відміняли існуючі, а навпаки, доповнювали, поглиблювали і розвивали їх (для прикладу: актуалізація проблем підвищення якості не зняла з порядку денного, а, навпаки, загострила проблему мінімізації витрат) [6, с. 135—136].

Востанні роки ХХ ст. дослідники в галузі теорії та практики управління бізнесом все частіше почали зосереджувати свою увагу на сферах, які можна визнати за перспективні ключові напрями в арсеналі засобів досягнення стратегічного успіху — йдеться про такі фактори конкурентних переваг, як знання (інформація) та час [7, с. 53][8, с. 18].

Вже зараз великі корпорації, зокрема General Motors, Hewlett-Packard, Rank Xerox, Philip Morris, Dow Chemical, Philips, Scandia AFS та інші, включили знання у сферу стратегічного менеджменту. Деякі підприємства спрямовують у менеджмент знань від 3,5 % до 10% своїх доходів [6, с. 78].

Для постійного скорочення дефіциту знань перед кожною організацією постають такі завдання:

— надбання знань: використання вже сформованих людством знань та їх пристосування до потреб організації; передбачається також отримання знань шляхом проведення НДДКР і за рахунок використання місцевих джерел знань;

— засвоєння знань: створення сприятливих умов для навчання працівників протягом всього життя;

— передача знань: ефективне використання новітніх інформаційних і телекомунікаційних технологій з метою посилення власних конкурентних позицій [5, с. 152].

З іншого боку, важливим фактором стратегічного успіху підприємств стає час, який проявляється за такими основними напрямками:

— скорочення тривалості всіх процесів (економія часу).
— дотримання термінів, визначених у договорах (пунктуальність).

— реорганізація існуючих процесів у відповідності до зміни умов діяльності фірми (часова гнучкість).

— розробка нових продуктів та технологічних процесів (інноваційність) [8, с. 16—17].

Прикладами стратегій, спрямованих на формування часових конкурентних переваг, є: підвищення швидкості реагування на зміни споживчого попиту, прискорення процесів розробки та постановки на виробництво нових товарів, скорочення термінів постачання продукції або надання послуг.

ВИСНОВКИ

Проведені дослідження дали можливість доповнити визначення понять конкурентні переваги і конкурентне середовище, а саме, середовище, в якому відбувається рух капіталу, позначено конкурентними перевагами, а систему відносин, яка опосередковує цей рух, — конкурентними відносинами. Новизна досліджень полягає у синергічному підході до теорії конкурентних переваг.

Слід відзначити, що стрімке підвищення рівня конкуренції на внутрішньому і зовнішніх ринках, зростання вимогливості споживачів буде призводити, на нашу думку, до того, що у найближчі десятиліття може сподіватися на процвітанні лише те підприємство, яке буде володіти конкурентними перевагами в усіх сферах, зокрема, у сфері зниження витрат, покращення якості, забезпечення гнучкості, впровадження інновацій, розвитку знань та у сфері економії часу.

Література:

1. Амбарцумов А.А. 1000 терминів ринкової економіки: Справочное учеб. пособие. — К.: Крон-Пресс, 1993. — 302 с.
2. Ковалева Л.Н. Многофакторное прогнозирование на основе рядов динамики. — К.: Статистика, 2004. — 102 с.
3. Котов В. Экономические принципы — научная форма управления экономикой в условиях рынка // Маркетинг, 1999. — № 5. — С. 109—112.
4. Мильнер Б. Качество управления — важный фактор экономической безопасности // Вопросы экономики, 1994. — № 12. — С. 55.
5. Портер М. Международная конкуренция. — М.: Междунар. отношения, 1993. — 896 с.
6. Смолейчук І.М. Конкурентоспроможність галузей промисловості: методологія та досвід. — Дніпропетровськ: Видавництво УВСІК, 2002. — 260 с.
7. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. — М., 1982. — 176 с.
8. Царенко О.В. Генезис концепції і методів управління конкурентоспроможності підприємств // К. Економіка та держава, 2007. — № 12. — С. 16—18.
9. Царенко О.В. Методологічні засади управління конкурентоспроможністю виробів та підприємств // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво, 2006. — № 5. — С. 310—313.

Стаття надійшла до редакції 12 січня 2009 р.