КОНКУРЕНЦІЯ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ СУЧАСНИХ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Еволюція концепцій конкурентоспроможності

Будь-яке суспільство очікує від виробників товарів та послуг перш за все доброго функціонування та ефективної результативності. По­няття ефективної результативності є багатовимірним і для сучасного високотехнологічного підприємства досить часто пов'язане з такими поняттями, як конкурентоспроможність, стабільність, стійкість та інші. Оскількі сучасні підприємства самі визначають свою стратегію розвитку, активно взаємодіють із контрагентами на внутрішньому та зовнішньому ринку, питання ефективного довгострокового розвитку досить часто розглядають за допомогою концепції конкурентоспро­можності.

Еволюція змісту поняття «конкуренція» в економічній науці про­йшла декілька стадій. Класична економічна школа виділяє поведінковий підхід. Зокрема, А. Сміт визначає конкуренцію як сукупність неза­лежних спроб різних продавців встановити свій контроль над цінами на ринку. Отже, акцент робився на такій поведінці продавців і покуп­ців, яка характеризувалася чесним, без змови, суперництвом за вигід­ніші умови продажу або купівлі товарів. При цьому основним засобом конкурентної боротьби вважалися ціни.

Поведінкове трактування конкуренції використовується і в нео­класичній школі політичної економії. Цей напрямок наукової думки пов'язує конкуренцію з боротьбою за рідкісні економічні блага, а та­кож гроші споживачів, на яких їх можна придбати. Рідкість блага озна­чає, що його кількість недостатня порівняно з запитами споживачів на нього. В цій інтерпретації «конкуренція - це ситуація, коли існує де­кілька альтернативних напрямів використання рідкісного блага, в якому зацікавлені різні групи людей, що борються між собою за право розпо­ряджатися цим благом» [19].

Починаючи з кінця XIX століття, разом з поведінковим тракту­ванням в економічній теорії почала формуватися структурна концеп­ція конкуренції, що вийшла згодом на перше місце. Серед її авторів Ф. Еджуорт, А. Курний, Дж. Робінсон, Э. Чемберлін. їх обгрунту­вання мало дуже сильний і переконливий характер, отже, сам термін

«конкуренція» найчастіше використовується саме в структурному розумінні. Залежно від структури ринку виділяють різні форми кон­куренції. Структурна концепція конкуренції визначає наступні типи ринкових структур і відповідні види конкуренції:

* *чиста (досконала) конкуренція,* під якою розуміють такий стан ринку, коли велика кількість фірм виробляє аналогічну продукцію, але ні розмір самих фірм, ні інші причини не дозволяють жодній з них впливати на ринкову ціну;
* *чиста (абсолютна) монополія.* Ринок вважається абсолютно моно­полізованим, коли на ньому функціонує єдиний виробник, причому його продукту немає близьких замінників в інших галузях;
* *монопсонія* спостерігається, коли на ринку є тільки один покупець. Монопольна влада покупця веде до того, що саме він визначає ціну товару;
* *монополістична конкуренція.* Ця структура має схожість з до­сконалою конкуренцією, за винятком того, що в галузі виробляється подібна, але не ідентична продукція. Диференціація продукту дає фірмі елемент монопольної влади над ринком. Диференціація може й не зачіпати споживчих якостей товару - покупці можуть віддавати перевагу товару через зручніше розташування магазину, престижу тощо;
* *монополія, що практикує дискримінацію.* Під цим розуміється призначення монополістом спеціальних цін для різних категорій по­купців;
* *олігополія* характеризує ситуацію на ринку, при якій невели­ке число великих фірм виробляє основну частку продукції в галузі. На такому ринку фірми практикують узгодженість об'ємів продажів, виробництва, інвестицій і рекламної діяльності.

Вищеперелічені ринкові структури перебувають в різному сту­пені розповсюдження на ринку. В даний час найбільш поширеними ринковими структурами є монополістична конкуренція й олігополія. Чиста монополія є вкрай рідкісним явищем. Досконала конкуренція на даний момент існує як абстрактне наукове поняття і не відображає фактичний стан сучасного ринку.

Таким чином, при структурному підході акцент зміщується з ви­вчення боротьби фірм на аналіз структури ринку і переважаючих на ньому умов.

Таке розуміння конкуренції відрізняється від її визначення в класичній теорії, що не проводила відмінності між конкуренцією і

суперництвом. Послідовники класичної школи мали на увазі лише довершену конкуренцію, в рамках якої взаємозалежність продавців настільки мала, що нею можна знехтувати. Пізніше спектр ринкових структур, що аналізуються економістами, був розширений; з'явилася необхідність у чіткому розмежуванні понять «конкуренція» і «супер­ництво». У сучасному розумінні термін «суперництво» стосується поведінки ринкових агентів, спрямованої на завоювання переважа­ючого становища на ринку, і використовується для характеристики діяльності підприємців, а не для якісної будови ринку. Термін «кон­куренція», у свою чергу, використовується для характеристики мо­делі будови ринку.

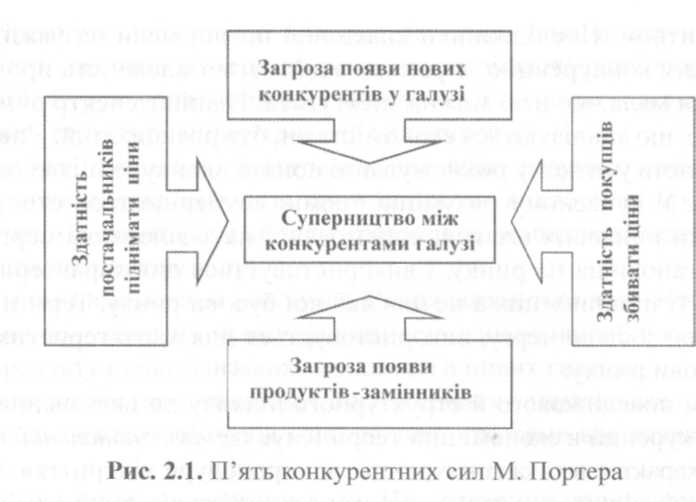
Окрім поведінкового й структурного підходу до визначення кате­горії конкуренції в економічній теорії існує ще *функціональний* підхід, а також характеристика конкуренції як «процедури відкриття». Функ­ціональний підхід до визначення конкуренції пов'язаний з ім'ям ав­стрійського економіста И. Шумпетера. У своїй теорії економічно­го розвитку він визначав конкуренцію як боротьбу старого з новим. Й. Шумпетер вважав, що завдання підприємця - здійснювати реаліза­цію нововведень, боротися з рутиною, не робити те, що роблять інші, стати руйнівником, що «творить». Тоді він може витіснити з ринку тих підприємців, які користуються застарілими технологіями або випус­кають продукцію, що не має попиту. Інший австрійський економіст Ф. фон Хайєк розглядав конкуренцію як «процедуру відкриття». На його думку, підприємцеві важливо, орієнтуючись на підвищення або пониження цін на ресурси і вироблювані з їх допомогою блага, зро­зуміти, в якому напрямі потрібно діяти, що, для кого і як проводити. Тільки «процедура» конкуренції «відкриває» через механізм ринкових цін, які ресурси і в якій кількості слід використовувати, а також що, для кого, скільки і де проводити.

Свій вагомий внесок у теорію конкуренції в бізнесі вніс профе­сор Гарвардської школи бізнесу М. Портер.

Згідно з його теорією, суть конкуренції в будь-якій сфері економіки характеризується взаємодією п'яти основних сил *(рис. 2.1).* Успіш­ність дії фірми на галузевому ринку визначається тим, наскільки ефек­тивно компанія протидіє наступним конкурентним силам:

* спробам галузевих конкурентів розширити свою частку ринку;
* появі нових конкурентів усередині галузі;

- спробам компаній з інших галузей увійти на галузевий ринок з товарами-замінниками;



- прагненню постачальників підняти ціну на найважливіші компо­ненти;

- прагненню покупців знизити ціну товару.

Постачальники й покупці в схемі М. Портера, що впливають на поведінку фірми, грають роль ресурсної бази для фірми: постачаль­ники забезпечують її сировиною і матеріалами та іншими ресурсами, необхідними для виробничої діяльності фірми, а споживачі продукції забезпечують її найважливішим ресурсом ринкової економіки - гро­шима.

Для малого підприємства через обмеженість різних видів ресурсів, недостатність досвіду та інші чинники, дія яких, як правило, аналі­зується і враховується у великій фірмі, діють як випадкові, тому мале підприємство часто не може уникнути загроз із динамічного зовніш­нього середовища. Невелика невідповідність початкових параметрів підприємства вимогам зовнішнього середовища призводить до скоро­чення його ресурсів, суттєво впливає на результативні показники й під­штовхує нерідко до невиправних наслідків.

Важливою характеристикою підприємства, що дозволяє йому до­сягати своїх цілей в умовах конкуренції, є конкурентоспроможність. Це поняття стосується всіх складових діяльності підприємства, таких як товар і його основні характеристики, а також організаційних, фі­нансових і виробничих характеристик самого підприємства. Крім того, наукова література виділяє поняття конкурентоспроможності галузі, регіональної й національної економіки.

Конкурентоспроможність підприємства означає його здатність здій­снювати ефективний економічний контакт із споживачами, постачаль­никами і конкурентами. Взаємодія із споживачами здійснюється через купівлю-продаж товару, взаємодія з постачальниками через купівлю-продаж ресурсів, необхідних для виробництва, нарешті, взаємодія з конкурентами - через систему організаційних заходів, поточних і пер­спективних, таких, що реалізовують активність фірми в конкурентному середовищі. Оскільки однією з необхідних умов конкурентоспромож­ності фірми є конкурентоспроможність товарів, що випускаються нею, логічно дослідження конкурентоспроможності підприємства почати з аналізу конкурентоспроможності товару як основного елементу, через який реалізовується економічний зв'язок виробника і споживача.

Для вирішення проблеми досягнення стійкості промислового під­приємства в умовах випуску стандартизованої продукції, яка зміню­ється під впливом поліпшень, що поступово вводяться виробниками, на першому місці знаходяться питання організації виробництва. При доході, що визначається обмеженими виробничими потужностями і фінансовими ресурсами, чим нижче витрати виробництва, тим вище прибуток підприємства, тим швидше ростуть його активи, тим більше воно захищене від несприятливих дій, здатних порушити його діяль­ність. Таке становище було характерним для ринкових відносин до по­чатку другої половини XX століття внаслідок хронічної ненасиченості товарних ринків. При збуті, гарантованому дефіцитом, і виробництві, захищеному від конкуренції ефектом масштабу, стійкість промис­лового підприємства забезпечувалася в основному спочатку стійкою структурою його активів, яка потім підтримувалася шляхом мінімізації питомої вартості чинників виробництва, а також вартості самого ви­робництва і розподілу для підприємства. Масштаб підприємства був гарною передумовою для його лідерства в галузі. У сфері маркетингу панувала *концепція товару,* суть якої можна висловити як «проводити товар гарної якості і продавати його за помірною ціною» [19].

Основні завдання менеджменту полягали в обліку і контролю ви­трат ресурсів і випуску продукції, вибудовуванні системи мотивації персоналу, операційному управлінні виробництвом і збутом для забез­печення заданих темпів випуску й реалізації продукції, які визначали­ся платоспроможним попитом. Повільність зміни запитів користувачів, високі вхідні бар'єри, що захищали промислове виробництво, зводили завдання зміцнення стійкості підприємства, головним чином, до за­безпечення його фінансової стійкості.

Насичення ринків і прискорення інноваційних процесів у сфері матеріального виробництва (починаючи з 60-х років XX століття) сприяє розвитку концепції *маркетингу, орієнтованого на спожи­вача.* Зростає потреба в науковому прогнозі розвитку ринку в усіх його аспектах - поведінки споживачів і постачальників, конкурен­ції, тенденцій науково-технічного прогресу та інших численних чинників зовнішнього середовища та їх впливу на становище під­приємства. Масштаб виробництва вже не є достатньою гарантією лідерства в галузі. Серйозною проблемою для сучасної цивілізації є обмеженість природних ресурсів, яка проявляється посиленням конкуренції за них у глобальному масштабі. Відображенням цієї думки є пропозиція М. Портера про визначення рівня конкуренто­спроможності за ефективністю використання ресурсів. Поступово на перше місце в управлінні виходить проблема побудови страте­гії, здатної забезпечити підприємству стійко високі показники роз­витку в умовах безперервних змін зовнішнього середовища. Успіш­не вирішення перелічених задач дозволяє промисловому підпри­ємству досягати конкурентоспроможності й через неї поступово накопичувати стійкість.

**2.2. Конкурентоспроможність підприємства**

Аналіз економічних стратегій, теорія конкурентоспроможності під­приємств та національної економіки розглядались у працях українських та зарубіжних учених Р. Акоффа, І. Ансоффа, Л. І. Абалкіна, В. С. Ба­лабанова, С. П. Бараненко, Т. Бернса, С. Біра, К. Боумена, Ю. А. Да-нилевського, I. Д. Ільєнкової, П. Дойла, П. Друкера, В. Захарченко, А. Я. Кібанова, Д. Кліланда, В. Кондратьева, Ф. Котлера, Т. Коупленда, Е. Лоулера, С. Майєрса, Дж. Марча, В. Павлової, Є. Ф. Пєліхова, М. Портера, В. П. Савчука, Р. Сайєрта, Г. Саймона, О. Є. Сомової, А. Стрикленда, А. Томпсона, Р. А. Фатхутдінова, В. В. Шеметова, Й. Шумпетера, А. Ю. Юданова тощо.

У сучасному динамічному світі конкурентоспроможність є цен­тральною характеристикою підприємства, що допомагає йому досягати своїх цілей та ефективно взаємодіяти з різними факторами впливу.

Будь-яке суспільство очікує від виробників товарів та послуг перш за все доброго функціонування та ефективної результативності. По­няття ефективної результативності є багатовимірним і для сучасного високотехнологічного підприємства означає досягнення наступних цілей:

* рішення про те, що, скільки та як виробляти, повинні бути ефек­тивні стосовно обмежених ресурсів та відповідати кількісно та якісно вимогам покупців;
* діяльність виробників повинна бути прогресивною, вони по­винні використовувати досягнення та переваги науки та техніки для збільшення випуску продукції на одиницю витрат та забезпечувати споживачів найкращими видами продукції;
* діяльність виробників повинна сприяти повному використанню ресурсів, особливо трудових;
* розподілення доходу повинно бути справедливим; це пов'язано з бажанням стабілізації цін та стриманням інфляції, яка викривлює розподілення доходу.

Отже, дослідження конкурентоспроможності важливо в кожний момент діяльності підприємства, а в умовах довгострокової перспек­тиви з урахуванням макро- та мікроекономічних тенденцій, соціаль­них, економічних, екологічних, культурних факторів повинно забезпе­чити йому стійкий розвиток, тобто тривалу можливість продовження своєї статутної діяльності на галузевих ринках.

Показовою для нинішнього часу була відповідь Генерального ди­ректора Компанії СКМ («Систем Кепітал Менеджмент») Олега Попо­ва на запитання журналіста «Украинской инвестиционной газеты» від 29 вересня 2009 р. про пріоритетність показників фінансової діяльнос­ті в умовах кризи: «Класичні фінансові показники - виручка, прибуток тощо - в умовах кризи в усьому світі пішли на другий план. Зараз усі говорять про платоспроможність, стабільність бізнесу. СКМ значну увагу приділяє ліквідності. Підтримати достатній рівень ліквідності групи загалом і кожного підприємства зокрема - це те, що було й є на цей момент нашим першим пріоритетом. ...Протягом останнього року ніхто в Україні не думав про стрімке зростання доходів або про збільшення прибутковості. ...Те, на чому ми були сфокусовані, це -ліквідність, стабільність, ефективність використання ресурсів» [20].

Суттєвими здобутками науки й практики управління стали матри­ця Бостонської консалтингової групи (БКГ) «Зростання попиту / Від­носна частка ринку» (матриця БКГ), матриця «Привабливість рин­ку / Ефективність бізнесу» (матриця «Дженерал Електрик - Мак-Кінзі») тощо [21].

*Матриця БКГ* була розроблена у 70-х роках минулого століття, є до­ступною й наочною формою розподілу стратегічних ресурсів для багато­галузевих фірм. Для використання матриці аналітику необхідно оцінити

для кожного продукту (або напряму діяльності). По-перше - зростання об'єму попиту, по-друге - співвідношення часток ринку фірми та її ос­новного конкурента, тобто відносну частку ринку. За співвідношенням цих показників продукти мають бути розділені на чотири типи: «зірки», «дійні корови», «знаки питання», «невдахи», для кожного з яких роз­робляється специфічна конкурентна стратегія. Матриця БКГ є спроще­ним інструментом аналізу, що дозволяє скоротити потребу в зборі даних і виявити напрями для подальшого аналізу КС. Ця матриця неодноразово критикувалася, але її застосовують і сьогодні, і саме вона стала поштов­хом для подальшого розвитку й широкого застосування матричного ана­лізу у багатьох сферах економічної науки й практики [22].

Першою модифікацією матриці БКГ є *матриця «Дженерал Елек­трик - Мак-Кінзі»,* в якій у якості параметрів замість зростання попи­ту та відносної частки ринку було використано привабливість страте­гічної зони господарювання та майбутній конкурентний статус фірми. Ця матриця ґрунтується на розробках І. Ансоффа, класика стратегіч­ного управління. Ним було введено поняття стратегічних зон господа­рювання (СЗГ) - сегментів ринку, на яких працює або хоче працюва­ти підприємство. І. Ансофф запропонував вимірювати привабливість СЗГ не показником зростання попиту, як це було в матриці БКГ, а комплексною оцінкою перспектив зростання, рентабельності, появи позитивних або негативних тенденцій. Він також ввів таке поняття, як конкурентний статус. Його пропонується визначати як співвідношен­ня між очікуваною рентабельністю у стратегічній зоні господарюван­ня та оптимальним рівнем рентабельності, можливої у майбутньому. Автор висловив також гіпотезу про пропорційність рентабельності фірми у даній СЗГ та зроблених у цю зону капіталовкладень, і під­креслив, що конкурентний статус фірми залежить від співвідношень фактичної та оптимальної стратегії, поточного потенціалу та потен­ціалу, необхідного для реалізації оптимальної стратегії. Таким чином, ним пропонується суміщення вартісних даних (рентабельність, обсяг капіталовкладень) і балових (стратегія, потенціал фірми) [23].

Для здійснення комплексної кількісної оцінки конкурентоспро­можності (КС) підприємства І. Ансофф виділяє зв'язок між конку­рентним статусом фірми та рентабельністю її діяльності й застосовує показники прибутковості, ефективності, продуктивності при вивченні конкурентного статусу підприємства.

Подальший розвиток теорії конкуренції мав місце в працях про­фесора Гарвардської школи бізнесу М. Портера і обгрунтуванні ним

інструментів стратегічного та конкурентного аналізу: матриць «На­ціонального ромбу» та «П'яти сил». Вони не пов'язані з конкуренто­спроможністю підприємства безпосередньо, але вказують на підходи вченого до визначення категорії «конкурентоспроможність» і є ін­струментами узагальнення великої кількості інформації про галузь та місце в ній одного або кількох підприємств. Національний ромб являє собою графічне зображення мікроекономічного бізнес-середовища країни, яке складається з чотирьох сфер: обставини для формування конкурентних стратегій фірм, якість попиту і наявність суміжних га­лузей та/або галузей, що забезпечують. Ці сфери створюють сприят­ливі чи несприятливі умови для формування конкурентоспроможнос­ті, яку автор вимірює ступенем продуктивності [24].

Наступним рівнем дослідження категорії КС є галузь. Аналітична мо­дель п'яти сил М. Портера дозволяє визначати природу й інтенсивність конкуренції в галузі. Ця матриця є універсальною - вона побудована з урахуванням спільних рис усіх ринків, тому широко застосовується в до­слідженнях, найчастіше - саме для аналізу конкуренції *(табл. 2.1).*

Для порівняння кількох підприємств-конкурентів може бути засто­сований ще один інструмент матричного аналізу - SWOT-аналіз. Його запропонував у 1963 p. К. Ендрюс, теоретик стратегічного плануван­ня, як засіб структурування знань про поточну ситуацію в компанії і тенденції її розвитку. При аналізі вся інформація розподіляється у чотири групи: сили (S - Strengths), слабкості (W - Weaknesses), мож­ливості (О - Opportunities) та загрози (Т - Threats), за співвідношен­ням яких визначається стратегія підприємства. Структуризація даних підвищує якість результату аналітичної роботи і сприяє більш дієвому протистоянню конкурентам. Цей вид аналізу, як будь-який матричний аналіз, характеризується простотою і наочністю, однак потребує ко­ректного застосування.

*Таблиця 2.1*

Основні фактори, які доцільно враховувати в SWOT-аналізі

|  |  |
| --- | --- |
| Потенційні внутрішні сильні сторони (8) | Потенційні внутрішні слабкі сторони |
| Розуміння бажань споживачів | Відсутність інформації про споживача |
| Чітко ідентифіковані стратегії | Відсутність чіткої стратегії та непослідовність у її виконанні |
| Диверсифіковані фінансові джерела | Неможливість отримати або вико­ристати певні фінансові джерела |

*Закінчення табл. 2.1*

|  |  |
| --- | --- |
| Компетентність та досвід | Відсутність або недостатність компе­тенції |
| Мистецтво конкурентної боротьби | Невисоке (або нижче середнього по галузі) мистецтво конкурентної боротьби |
| Висококваліфікований персонал | Недостатність, висока плинність або відсутність висококваліфікованого персоналу |
| Адекватна система організації виробництва | Неоптимальна система організації виробництва |
| Ефективні НДДКР | Слабкий рівень НДДКР |
| Власні унікальні технології | Відсутність власних технологій та стара техніко-технологічна база |
| Цінова перевага | Втрата керованості управління ви­тратами та велика вартість продукції в порівнянні з конкурентами |
| Ефективна реклама | Недостатній рівень реклами |
| Ефективна система управління | Неефективна система управління |
| Потенційні внутрішні сприятливі можливості (О) | Потенційні внутрішні загрози (Т) |
| Позитивне ставлення суспільства | Негативне ставлення суспільства |
| Велика доступність ресурсів | Обмеженість ресурсів |
| Можливість розширення асорти­ментної та номенклатурної бази | Недостатність ресурсів для розши­рення асортименту та номенклатури продукції |
| Відсутність або слабкість нечесної конкуренції | Жорсткість конкуренції |
| Відсутність торгових бар'єрів | Торгові бар'єри |
| Сприятливе законодавство | Законодавство із багатьма обмежен­нями |
| Стабільна валютна політика | Нестабільна валютна політика |

Матричні моделі допомагають виділяти важливі питання, приймати рішення в умовах дефіциту інформації, сприяють розвитку аналітич­ного й стратегічного мислення менеджерів тощо. Проте слід розуміти, що результати моделювання визначаються за суб'єктивною думкою аналітика, що створює можливості для маніпулювання та особистого впливу, спостерігається залежність від кваліфікації виконавців. А сут­тєве спрощення може призвести до втрати істотної інформації. Метою

матричного аналізу є визначення конкурентної стратегії компанії та її окремих підрозділів. Втім, розробка стратегії може ґрунтуватися на менш формалізованому аналізі, ніж матричний. Його суть у розподілі конкурентів зі схожими методами конкурентної боротьби на групи та вибір власної стратегії, виходячи із співвідношення сил на ринку.

Теорія типів конкурентних стратегій вперше була запропонована в 1935 р. радянським біологом Л. Раменським для класифікації типів тварин в екологічних нішах. Він ввів та описав терміни «віолент», «експлірент», «комутант», «патієнт». Пізніше ці поняття були допов­нені Дж. Граймом, англійським екологом. Біологічний підхід зна­йшовся у роботах А. Юданова, який детально розглянув віолентні, комутантні та патієнтні стратегії в економічних системах. Напри­клад, віолентна стратегія орієнтована на масове виробництво про­дукції якості за низькими цінами. Експлірентна стратегія - це стра­тегія боротьби за рахунок радикальних інновацій. Комутантна стра­тегія передбачає максимально гнучке задоволення локальних потреб ринку. Патієнтна стратегія полягає у випуску невеликої кількості продукції високої якості. Ці стратегії мають спільне зі стратегіями, що виділяє М. Портер: диференціації, мінімізації витрат, сфокусова­ної диференціації [25].

Аналіз стратегій конкурентів застосовується і в маркетингових до­слідженнях. Наприклад, Є. П. Голубков пропонує починати визначен­ня пріоритетних конкурентів з розподілу їх на чотири групи відповід­но до конкурентної боротьби: ринковий лідер, ринковий претендент, послідовник та організація, що знайшла свою ринкову нішу [26].

А. Томпсон та А. Стрикленд, фахівці зі стратегічного управління, підкреслюють, що аналіз конкуренції має проходити на двох рівнях: у галузі в цілому та для конкретного підприємства. При вивченні галузі мають бути визначені основні економічні характеристики оточення, оцінені ступінь конкуренції та конкурентні позиції організації, зроб­лені висновки про ключові фактори успіху та привабливість галузі. Після аналізу макрооточення вивчається рівень самого підприємства. На ньому має бути визначено, наскільки добре працює використову­вана нині стратегія, що є для компанії сильними і слабкими сторо­нами, сприятливими можливостями і загрозами, чи може компанія конкурувати по вартості, наскільки сильні конкурентні позиції та які стратегічні дії створюють її обличчя (імідж). Такий аналіз ситуації в галузі та ситуації всередині компанії розглядається як основа для роз­робки стратегії.