

ЕВОЛЮЦІЯ ТЕОРІЙ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Виявлено основні теорії конкурентоспроможності підприємства, їх характеристики та представники. В контексті аналізу особливостей зазначених теорій ідентифіковано основні періоди еволюційного розвитку економічної думки щодо конкурентоспроможності суб'єктів економічної діяльності.

The paper focuses on the basic theories of the competitiveness of enterprises, their special features and representatives. The main periods of the economic thought development – relative to the competitiveness of economic activity subjects – have been identified in the context of the analysis of the peculiarities of the above-mentioned theories.

Ключові слова: конкурентоспроможність, теорія конкурентоспроможності, періодизація теорій конкурентоспроможності.

Вступ. Нині загально визнаним є той факт, що успішність господарювання підприємства у значній мірі визначається рівнем його конкурентоспроможності. Проте, дослідження будь-якого об'єкта, в т.ч. конкурентоспроможності, неможливе без аналізу історичної трансформації наукових уявлень про нього. Це пояснюється тим, що протягом свого існування людство пройшло кілька етапів розвитку, особливості кожного з яких визначали розуміння сутності одного й того ж процесу або явища по-різному. Незаперечним є той факт, що представники різних періодів суспільного розвитку акцентують увагу тільки на тих характеристиках явища, що якомога більше відповідають особливостям та проблематиці їх часу. Врахування ж думок дослідників кожного окремого періоду дасть змогу виявити всю сукупність характерних для досліджуваного об'єкта рис і, в результаті критичного аналізу, виявити та систематизувати ті з них, що мають цінність у сучасних умовах. Слід зазначити, що необхідність переосмислення сутності економічних процесів та явищ обумовлена переходом уявлень про навколишній світ до якісного нового рівня.

Серед основоположників теорії конкурентоспроможності підприємства насамперед слід виділити М. Портера, К. Прахалада, Дж. Робінсон, Р. Фатхутдінова, Ф. Хайека, Г. Хамела, Дж. Хікса, Е. Чемберліна та ін. Їх наукові роботи присвячені виявленню джерел конкурентних переваг фірми, а також розробці методів їх утримання. Системні дослідження еволюційного розвитку економічної думки щодо конкурентоспроможності підприємств, метою яких було виявлення максимально великої кількості характеристик конкурентоздатності, здійснювали Г. Бойетт, Т. Бойетт, К. Момайя, Х.-Ч. Мунг, Р. Пейс, Е. Стефан, Д.-С. Чо та ін.

Однак, трансформація сучасної парадигми економічної науки на таку, що характеризується, передусім, синергетичною природою всіх економічних процесів та явищ, а також інформатизацією економіки, вимагає адаптації розроблених періодизацій розвитку теорій конкурентоспроможності до вимог сучасності. Теоретична ж модель конкурентоспроможності, яка б могла виступати базою для подальших емпіричних досліджень, має спиратись, по-перше, на результати аналізу еволюційного розвитку розуміння сутності цього поняття і, по-друге, на врахування вимог та проблем сучасної економічної системи.

Метою дослідження є аналіз еволюційного розвитку теорій конкурентоспроможності з метою розробки адекватної сучасним умовам системи управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських виробників. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань: проаналізувати результати досліджень вчених-економістів у сфері конкурентоспроможності підприємства; виявити групувальні ознаки теорій конкурентоздатності фірми та періодів соціально-економічного розвитку суспільства; розробити періодизацію розвитку економічної думки щодо конкурентоспроможності підприємства на основі виявлених етапів генезису теорій конкурентоздатності фірми та періодів соціально-економічного розвитку.

Об'єктом дослідження є процес еволюції наукової думки щодо теорій конкурентоспроможності. Дослідження проводилось на основі аналізу наукових праць вчених-економістів періоду XVII–кінця XX ст. Методологічною основою проведення дослідження є системний підхід, який ґрунтується на принципах системності, кінцевої цілі, інтеграції та функціональності. У ході дослідження використаний абстрактно-логічний методи (зокрема, наукового абстрагування, аналогії та співставлення, індукції та дедукції, аналізу і синтезу), за допомогою якого виявлено класифікаційні ознаки теорій конкурентоспроможності, здійснено періодизацію цих теорій, ідентифіковано характерні риси теорій кожного із періодів.

Результати дослідження. Виникнення слова «конкуренція» припадає на початок XVII ст. і тому огляд етапів еволюції цього явища та його наукової інтерпретації доцільно розпочати з цього періоду. Саме в цей час відбулось зародження ринкових відносин та виникло суперництво між економічно розвинутими країнами. Що ж до тогочасних ринків товарів, як національних, так і світових, то вони здебільшого мали монополістичну природу та обмежувались одним або кількома учасниками. Зазначене відбулось на положеннях економічної думки того періоду та зумовило формування теорії меркантилізму.

Характерним для меркантилістів було усвідомлення та відстоювання представниками економічної науки кінця XVI–XVII ст. принципів цінової конкуренції шляхом впровадження демпінгової політики держави. При цьому, спосіб зміцнення конкурентоспроможності держави вбачався у здешевленні вітчизняної продукції та збільшення цін на ввезені товари. Однак, останнє мало на меті обмеження попиту на аналогічну імпорту

продукцію, а не захист суб'єктів національного ринку. Крім того, всі представники меркантилізму віддавали перевагу недосконалії конкуренції.

Становлення промисловості та перехід влади від представників сфери торгівлі до промисловців наприкінці XVII ст. призвели до усвідомлення економістами того, що національне багатство створюється не у сфері обігу, а у виробництві. В цей час вчені почали висловлювати думку щодо недоцільності обмеження конкуренції та необхідності усунення монополій з ринків. Зокрема, засновник фізіократії Ф. Кене наголошував на тому, що тільки "абсолютна свобода торгівлі" здатна розширити ринки та скоротити витрати обігу.

Подальший розвиток сфери виробництва зумовив перенесення економічних досліджень в області конкурентоспроможності з рівня країн на мікрорівень окремих виробників, що розглядалися як самостійні та самодостатні учасники ринкових відносин, а не лише як джерела формування багатства держави. В той же час відбулось стрімке зростання кількості учасників ринку, які пропонували однорідну продукцію. Це спричинило трансформацію ринків на такі, що характеризувалися практично вільною конкуренцією.

Аналізуючи висновки економістів періоду становлення і розвитку підприємництва, насамперед, увагу слід звернути на вчення класиків англійської політекономії А. Сміта та Д. Рікардо. Перший із них в якості форми прояву конкуренції розглядав сукупність закономірностей, які врегульовують рівень ринкових цін. Підвищення конкурентоспроможності науковець розглядає з точки зору зміцнення позицій підприємства на ринку через збільшення обсягів реалізації продукції, що, по суті, відображає одну із характеристик досліджуваного поняття в його сучасному розумінні [14]. До засобів формування конкурентних переваг науковець відносить зниження ціни шляхом збільшення продуктивності праці, яке досягається, насамперед, за рахунок поглиблення розподілу праці, а також завдяки використанню прогресивних технологій. Слід однак зазначити, що економіст підкреслював короткостроковий характер переважання одного або кількох економічних суб'єктів на ринку, а тому тимчасовість віддачі від підвищення конкурентоспроможності. Причину цього він вбачав у здатності конкуренції шляхом впливу на якісні (об'єкт інвестицій) та кількісні (розмір інвестицій) характеристики потоків капіталу, в довгостроковому періоді забезпечувати панування рівноважних цін в усіх галузях економіки.

В цілому погоджуючись із висновками А. Сміта, Д. Рікардо розробив теорію відносних переваг країн, яку також можна використовувати в розрізі окремих виробників. Він стверджував, що забезпечення успіху в конкурентній боротьбі вимагає спеціалізації на тій продукції, виробництво якої є дешевшим [10]. Також вчений обґрунтував існування оберненого взаємозв'язку між заробітною платою та рівнем прибутку: прибуток може збільшуватись тільки в разі зменшення зарплати, тоді як остання завжди тяжіє до зростання [10, с. 460–464]. Економіст дійшов висновку, що вдосконалення технологій виробництва не підвищують конкурентоспроможність виробника, а лише призупиняють тенденцію прибутку до постійного зниження [10, с. 468]. При цьому, спираючись на результати теоретичного аналізу, Д. Рікардо підтвердив результат досліджень А. Сміта про неможливість формування довготривалих конкурентних переваг підприємства [10, с. 447]. Зазначене свідчить, що Д. Рікардо заперечував не тільки доцільність, але й можливість управління конкурентоспроможністю підприємств в межах однієї галузі та відстоював ідею їх рівності в умовах досконалої конкуренції.

Виникнення монополій у другій половині XVIII ст. та їх подальший розвиток заперечили висновки засновників класичної політичної економії про природне врівноваження позицій всіх учасників ринку. Наведене, в свою чергу, змусило економістів продовжувати дослідження конкурентоспроможності підприємств із врахуванням факту ефективності функціонування монополій. Так, Н. Сеніор встановив, що існування монополії на ринку зумовлює виникнення надприбутку, спричиненого відносно невисоким, через володіння передовими технологіями, рівнем витрат виробництва (фактор цінової конкуренції), а також можливістю нарощувати обсяги виробництва [26, с. 103–114]. Послідовник вчень Д. Рікардо Дж. Мілль також наголошував на існуванні взаємозв'язку між конкурентними перевагами суб'єкта господарювання та масштабом виробництва: чим крупнішим є підприємство, тим більше у нього можливостей встановлювати нижчі, ніж у конкурентів ціни та, відповідно, збільшувати рівень конкурентоспроможності. Причинами ж укрупнення підприємницьких структур економіст вважав, по-перше, поглиблення поділу праці, яке зумовлює зростання продуктивності та, по-друге, економію витрат на придбання сировини та матеріалів. Кінцевим результатом масштабного виробництва, як зазначалось, має стати скорочення ціни реалізації продукції та встановлення цінових переваг [8, с. 247–248].

Ще одним фактором конкурентоспроможності Дж. Мілль вважав ефективну організацію управління підприємством, яка передбачає зацікавленість управлінського персоналу в успіху підприємства, а тому і усвідомлення та відстоювання ідеї збільшення рівня його конкурентоспроможності. Науковець також висував гіпотезу про те, що навіть за необмеженої конкуренції на ринку практично не існує однакових цін на однотипну продукцію різних виробників. Це свідчить про різний рівень конкурентоспроможності учасників ринку, основною причиною якого є свідоме заниження цін для підризу позицій конкурентів [8, с. 399–400].

Доповнив теорію цінової конкуренції і К. Маркс, який до такого традиційного способу зниження витрат виробництва як збільшення продуктивності праці, додав економію на використанні постійного капіталу. Остання досягається шляхом заміни морально застарілої техніки, уповільнення зносу техніки (в т.ч. за рахунок ремонту, вартість якого також слід включати у ціну), концентрації та кооперації робітників на базі основних виробничих фондів. При цьому економіст зазначав, що експлуатація основного капіталу є значно дешевшою при великомасштабному виробництві [4, Ч. I, с. 88–93].

У другій половині XIX ст. стало зрозумілим, що основною проблемою підприємництва є прийняття адекватного рішення серед ряду альтернатив, яке б враховувало обмеженість виробничих ресурсів. Розв'язання цього питання призвело до формування нового напрямку економічної думки – маржиналізму. Того часу незаперечним залишався факт позитивного впливу зменшення ціни на зростання попиту та, відповідно, підвищення

рівня конкурентоспроможності підприємств. Математична інтерпретація такого взаємозв'язку знайшла відображення у роботах А. Курно [3]. Продовжуючи дослідження методів цінової конкуренції, французький представник маржиналізму Л. Вальрас встановив, що найдешевшою є продукція тих підприємств, які досягають оптимального співвідношення засобів виробництва за рахунок використання дешевших ресурсів. Також науковець формалізував проблему визначення оптимального співвідношення виробничих ресурсів шляхом побудови системи диференціальних рівнянь, які частково враховували динамічний характер вартості ресурсів [1, с. 320–321].

Пізніше представник англійського маржиналізму А. Маршалл додав, що досягнення зазначеного оптимуму передбачає ефективне заміщення ресурсів, яке полягає у більш ефективному порівняно із конкурентами використанні засобів виробництва та дає можливість забезпечити мінімальні граничні витрати та максимальну віддачу від них [6, с. 184]. Вчений-економіст зазначав, що зазвичай конкурентними перевагами, які полягають в економії кваліфікованої праці, машин, сировини тощо, володіють великомасштабні підприємства [5, с. 360–361]. Крім того, виділивши у структурі собівартості продукції постійні та змінні витрати, науковець в повній мірі обґрунтував наявність позитивного впливу збільшення обсягів виробництва на скорочення рівня витрат [6, с. 23–24].

Маржиналісти також не залишили поза увагою проблему максимізації рівня конкурентоспроможності шляхом охоплення максимальної частки ринку. Це питання досліджували А. Курно, К. Менгер, Ф. Візер, А. Маршалл та ін. На особливу увагу заслуговують висновки представника австрійської школи К. Менгера, який виділив чотири напрями обмеження обсягу збуту товару: 1) обмеження щодо кількості носіїв попиту на товар; 2) обмеження щодо області, в якій товар можна реалізувати (перепони перевезенню та збуту, високі витрати на збут); 3) обмеження стосовно обсягу попиту; 4) обмеження у часі, протягом якого можливий збут [7]. Таке узагальнення стало підґрунтям для подальшої ідентифікації цінових та нецінових методів збільшення конкурентоспроможності продукції.

Значний внесок у розвиток економічної науки зробив німецький вчений-економіст Й. Шумпетер, який визначав підприємств як суб'єктів господарювання, що виконують функцію створення чогось інноваційно нового шляхом використання нових комбінацій факторів виробництва. Концепція ж розвитку підприємства, на думку науковця, передбачає виникнення нових комбінацій паралельно із існуванням старих і конкуренцію старого із новим [18, с. 178, 402]. Економіст наголошував, що "успіх залежить від "чуття", здатності бачити речі в такому світлі, що ніяк неможливо обґрунтувати даним моментом і правильність якого виявляється лише з часом" [18, с. 181]. Тобто конкурентоспроможним можна вважати те підприємство, що здатне адаптувати свою діяльність до змін зовнішніх умов, на існування яких воно раніше не розраховувало. Отже, джерело здатності підприємства конкурувати та виживати вчений бачив не у безпосередньо господарюванні суб'єктів підприємництва, а у прийнятті управлінських рішень щодо вибору як видів господарської діяльності (на основі прогнозування ринкової кон'юнктури), так і способів її здійснення.

Особливістю теорії Й. Шумпетера було те, що виникнення зміни умов економічного середовища він пов'язував лише із підйомами та спадами економіки. В цьому вченого доповнив американський економіст Ф. Найт, який обґрунтував існування невизначеності як невід'ємної складової неперервного функціонування економічних систем. Він також довів, що саме через невизначеність, яка є складовою об'єктивної реальності, відповіді на питання що та як виробляти є значно важливішими за саме виробництво та спосіб його організації. При цьому більш конкурентоздатними науковець вважав ті види діяльності, що характеризуються існуванням типів та об'ємів знань, необхідних для того, щоб успішно управляти цими видами діяльності [9, с. 257]. Однак, в якості найбільш значущого фактору забезпечення конкурентоспроможності підприємства економістом виділено відбір управлінського персоналу, який має ґрунтуватись на: 1) знаннях індивідів та їх здатності до суджень; 2) здатності індивідів до прогнозування; 3) схильності до прийняття ризику [9, с. 257–258].

Проте, відкритим все ще залишалось питання щодо практичної реалізації теоретичних положень у сфері управління конкурентоспроможністю за допомогою методів цінової конкуренції та визначення оптимальних розмірів зменшення ціни. Зазначене викликало необхідність у виявленні глибинних причин зв'язку між рівнем ціни та попитом. Саме за таких умов лауреат нобелівської премії Дж. Хікс обґрунтував, що зростання попиту є наслідком, з одного боку, заміщення інших товарів товаром, ціну на який скорочено (ефект заміщення), а з іншого – збільшення доходу споживача (ефект доходу). При цьому різниця між ефектами пов'язана із ймовірністю їх виникнення. Також науковець стверджував, що одним із індикаторів успішності підприємницької діяльності є готовність підприємства до перегляду та змін наперед запланованих дій, тобто здатність вчасно та адекватно реагувати на невизначеність економічних систем [16]. Наявність такої характеристики дасть змогу подолати проблему дихотомії поточних рішень, прийняття яких спирається на оцінку теперішньої ситуації на ринку, з одного боку, та майбутнього результату від реалізації цих рішень, що є невизначеним через нестабільний характер ринкового середовища – з іншого.

З часом стає зрозумілим, що раніше сформульовані закони досконалої конкуренції та чистої монополії неможливо застосувати до моделювання реальних ситуацій на ринку. Так, гіпотеза про встановлення ринкової рівноваги у довгостроковому періоді на практиці не підтвердилась, а утримати монополію владу на ринку стало практично неможливо. Подолати ці суперечності між теорією та практикою вдалося вченим-економістам Дж. Робінсон та Е. Чемберліну, які обґрунтували, що зазвичай ринкове середовище характеризується взаємодією сил одночасно і конкуренції, і монополії. Причиною ж цієї взаємодії є диференціація продуктів, тобто їх відмінність від продуктів конкурентів. При цьому, Дж. Робінсон основну увагу приділяла ціновій диференціації та наголошувала на необхідності врахування еластичності попиту за ціною при встановленні диференційованих монополістичних цін: чим нижчою є еластичність попиту, тим вищу ціну можна назначати [13].

Прорив у теорії управління конкурентоспроможністю продукції зробив американський економіст Е. Чемберлін, який стверджував, що диференціація продукту може ґрунтуватись на особливостях самого продукту та умовах його продажу. Показавши, що обсяг реалізації визначають форма відмінності продукту (а не тільки його ціни) від продуктів конкурентів, а також витрати на просування продукту, він вперше висвітлює роль нецінової конкуренції у формуванні конкурентних переваг підприємства [17, с. 111, 164–170]. Розподіл же факторів попиту на ціну, особливості продукту та затрати на рекламу із подальшою деталізацією кожного із цих чинників дав змогу Е. Чемберліну систематизувати методи впливу на рівень конкурентоспроможності учасників ринкових відносин [17, с. 111–115]. В цілому ж дослідження вчених-економістів вищезазначених трьох з половиною століть можна оцінити як такі, що спрямовувались на накопичення знань про конкурентоспроможність та стали базою для створення цілісних й адаптованих до вимог практики теорій.

Низка економічних криз, які торкнулися практично всіх капіталістичних країн світу, тимчасово призупинила вивчення законів конкурентоспроможності підприємств, яке знову відновились лише у другій половині ХХ ст. Методологія дослідження вчених-економістів цього періоду якісно відрізнялась від методології попередників. Зокрема, використовуючи системний підхід, науковці почали розглядати конкурентоспроможність підприємства як систему, а джерела конкурентних переваг, виявлені раніше, як її компоненти. Результати ж аналізу досвіду передових компаній світу дали змогу встановити, що всі складові системи конкурентоспроможності фірми не можна розглядати відокремлено одне від одного. Крім того, об'єктом основної уваги в процесі формування конкурентних переваг стає споживач, а процес управління конкурентоздатністю, що є особливо важливим, починає носити стратегічний характер.

Загалом, у другій половині ХХ ст. було сформовано три теорії конкурентоспроможності підприємства. Засновником ранньої – теорії конкурентних переваг – був М. Портер. Він виділив три можливі альтернативні варіанти стратегії поведінки підприємства: 1) абсолютне лідерство у видатках; 2) диференціація продукту (в ідеалі за кількома напрямками); 3) фокусування на окремій групі покупців, видів продукції, географічному сегменті ринку [11, с. 73–77]. При цьому, зазвичай досягнення більш високих, порівняно із конкурентами, результатів можливе лише при реалізації тільки однієї із наведених стратегій. Вибір же стратегічних напрямів поведінки дослідник рекомендує здійснювати на основі аналізу власних сильних та слабких сторін, потенційних можливостей загроз.

Схожу думку в середині 90-х рр. висловили американські науковці М. Трейсі та Ф. Вірсема. Згідно з їх висновками, конкурентоспроможним в контексті виробництва та реалізації окремого виду продукції або послуг є підприємство, що може визначити єдину правильну для себе ціннісну дисципліну (конкурентну перевагу) і, на основі її поліпшення, формувати довгострокову стратегію, що дасть змогу скоротити витрати на вдосконалення інших дисциплін. При цьому вчені виділяли три дисципліни, а саме: виробнича досконалість, близькість до споживачів та лідерство щодо продукту [28, с. 85–91]. Однак, необхідність вибору лише однієї із стратегій розвитку, запропонованих як М. Портером, так і М. Трейсі та Ф. Вірсемою, було заперечене практикою. Це зумовило подальший розвиток досліджень джерел формування конкурентних переваг фірми.

Інший підхід до підвищення рівня конкурентоспроможності, який дістав назву ресурсної теорії, ґрунтується на тому, що джерелами конкурентних переваг фірми є її вміння оволодівати цінними, виключними, неповторними і незамінними ресурсами та здатностями, а також адекватно їх застосовувати [15, 19, 29]. При цьому виділяють чотири характеристики ресурсів та здатностей підприємства, які визначають стійкість його конкурентної переваги [21, с. 124–128]: 1) довготривалість, що передбачає якомога довшу тривалість якісного існування ресурсів та здатностей, в т.ч. за рахунок їх постійного вдосконалення; 2) прозорість, яка полягає у швидкості імітації стратегії фірми, її ресурсів та здатностей конкурентами; 3) мобільність, що висвітлює рівень можливості оволодівати ресурсами і здатностями, які необхідні для імітації стратегії та присвоєння переваг конкурентів; 4) відтворюваність, що характеризує рівень складності відтворення переваг підприємства його конкурентами.

Зазначена теорія передбачає використання аналізу ключових компетенцій [15], динамічних здатностей [27] та аналізу, заснованого на знаннях [21]. Г. Хамел та К. Прахалад обґрунтували, що визначальну роль у формуванні рівня конкурентоспроможності відіграє здатність (навички) об'єднувати розрізнені по підприємству ресурси та трансформувати їх у ключові компетенції [15]. Останні являють собою вміння підприємства створювати нові ринки – ринки майбутнього. В той же час невизначеність функціонування економічних систем зумовлює першочергове значення динамічних здатностей підприємства, які Д. Тіс, Г. Писано та Е. Шуен визначають як здатність до інтегрування, побудови та реконфігурації внутрішніх і зовнішніх компетенцій з метою пристосування до швидко змінюваних умов економічного середовища [27, с. 516]. Проте, не можна не зазначити, що ресурсна теорія має ряд недоліків [22, с. 351–360], найсуттєвішим серед яких, на нашу думку, є відсутність у ній управлінської складової: теорія надає рекомендація менеджерам стосовно того, що робити, однак не вказує як саме.

Також в економічній літературі сформовано кілька підходів щодо ролі споживачів у процесі конкурентної боротьби. Традиційно науковці підкреслюють неможливість утримання конкурентних переваг без пристосування до потреб споживачів [25, с. 200]. Проте, ще у 60-х рр. ХХ ст. Дж. Гелбрейт припустив, що успішність компанії та рівень її конкурентоспроможності залежить не від здатності адаптувати власну діяльність до потреб ринку, а від вміння планувати й управляти попитом та поведінкою споживачів, особливо шляхом реклами [2]. Останнього ж часу відбулась трансформація пасивного споживача на активного учасника ринкового середовища, який здатний приймати участь у формуванні ринку будь-якого товару та послуг. Це зумовило виник-

нення теорії співвиробництва, згідно із якою будь-які інноваційні розробки підприємства мають створюватись обов'язково спільно із клієнтами [12].

Новітні концепції випередження конкурентів ґрунтуються на системному уявленні економіки і дослідженні місця та ролі підприємства в економічній системі. Крім того, вони є результатом систематизації висновків економістів-попередників із поправкою на особливості постіндустріального розвитку. Унікальність цих теорій полягає у їх відході від традиційного розуміння бізнесу: "один виграє – інший втрачає" [24, с. 20]. Так, американський економіст Ф. Мур порівняв господарську діяльність як економічну систему із екосистемою, де поряд із видовою та міжвидовою боротьбою існує також видова та міжвидова взаємозалежність і, відповідно, співробітництво. Спираючись на зазначене, до невід'ємних характеристик екосистеми вчений відніс конкуренцію, еволюцію та кооперацію. Також він встановив, що успіх окремої бізнес-одиниці, як складової бізнес-екосистеми, залежить від рівня розвитку самої системи. Тому підприємство має задовольняти не власні потреби, а забезпечувати розвиток і зростання (коеволюцію) екосистеми в якості її лідера. Досягнення ж максимального рівня конкурентоспроможності вимагає формування стратегії з обов'язковим врахуванням специфічних особливостей кожної із чотирьох стадій коеволюції власної бізнес-системи фірми, які включають [23, с. 76–85, 24]:

1) створення системи. Основну увагу треба зосередити на роботі із споживачами та постачальниками з метою визначення нового, унікального та цінного продукту, який в подальшому можна розвивати. На цій стадії також слід захищати свою ідею від конкурентів та обмежити лідерство споживачів, ключових постачальників та важливих каналів збуту в межах екосистеми;

2) розширення системи. Найбільш важливим є впровадження нового продукту на широкий ринок та завоювання максимальної його частки на основі розбудови тісних партнерських відносин з іншими членами системи (зокрема постачальниками та партнерами). Водночас необхідно обмежити діяльність конкурентів стосовно розробки та впровадження альтернативних ідей та, на основі еталонного власного продукту, встановити лідерство на головних сегментах ринку;

3) забезпечення лідерства у межах сформованої системи. На цій стадії необхідним є доведення споживачам та постачальникам доцільності продовження співпраці у майбутньому із одночасним утриманням незаперечного лідерства серед цих контрагентів;

4) руйнування системи. Ключовою є співпраця із зацікавленими членами системи щодо створення нової екосистеми, або якісного оновлення старої. Одночасно слід обмежити можливості створення альтернативних систем конкурентами.

Концепцію коеволюційного розвитку фірми підтримали американські вчені-економісти М. Брандербургер та Дж. Нейлбафф [20]. Згідно з їх теорією, бізнес представляє собою не просто конкурентну боротьбу, а співконкуренцію, що приймає вигляд гри та передбачає співіснування конкуренції та кооперації. Дослідники стверджували, що створити нову гру (екосистему) можна шляхом трансформації вже існуючої системи за допомогою зміни якомога більшої кількості її компонентів. При цьому, на відміну від Ф. Мура, який розглядав складові системи господарської діяльності в контексті стадій коеволюційного розвитку, М. Брандербургер та Дж. Дейлбафф систематизували елементи гри залежно від об'єкту управлінського впливу. Так, до учасників гри (конкурентів) вони додали вартості (цінності, які привнесли гравці у гру), правила гри, тактику (варіанти дій гравців щодо отримання конкурентних переваг) і межі гри [20, с. 65–66].

Слід зазначити, що згідно із коеволюційним підходом формування конкурентних переваг здійснюється за такою схемою: 1) створення продукту (тобто заміна вже існуючої доданої вартості); 2) введення інших гравців (тобто заміна вже існуючих гравців); 3) поточне управління грою (в т.ч. зміна правил, меж гри, тактики). Проте, на думку М. Брандербургера та Дж. Нейлбаффа, підвищення конкурентоспроможності має провадитись шляхом не поетапних, як наведено вище, а системних змін компонентів гри, які можуть здійснюватись одночасно, однак, мають бути взаємопов'язаними та не суперечити одна одній. В якості методу прийняття адекватного рішення щодо вибору способів зміни бізнес-гри науковці запропонували використовувати теорію ігор, що значно наблизило їх теоретичні узагальнення до практичного застосування. Підсумовуючи вищесказане, можна стверджувати, що теорії коеволюційного розвитку та співконкуренції можуть розглядатись як доповнення до концепції майбутніх ринків Г. Хамела та К. Прахалада, яке дає можливість вирішити основний недолік останньої – відсутність порад щодо механізму створення перспективних конкурентних переваг на практиці. Результати періодизації процесу розвитку теорій конкурентоспроможності зведено в таблиці 1, 2.

Загалом, очевидно, що всі наведені теорії є життєздатними та можуть застосовуватись на практиці. Водночас, їх еволюційний розвиток пов'язаний із поступовим розширенням сприйняття сутності конкуренції та конкурентоспроможності. Так, спочатку мало місце виявлення лише окремих факторів конкурентоспроможності та розробка інструментів впливу на них (перший етап). Пізніше, за рядом ознак, економісти об'єднали ці фактори у класи (цінові та нецінові фактори) та почали розглядати інструменти впливу на них у межах отриманих груп (інструменти цінової та нецінової конкуренції) (другий етап). Коли ж стало зрозуміло, що кожне підприємство є унікальним, науковці зосередили увагу на розробці загальної методики виявлення неповторних конкурентних переваг, лише із врахуванням яких в подальшому можна було б формувати власний специфічний інструментарій управління конкурентоздатністю (третій етап). Пізнання сутності конкуренції в умовах нової синергетичної парадигми дало змогу розробити універсальний алгоритм ведення конкурентної боротьби. Останній, передусім, передбачає інтеграцію зовнішнього та внутрішнього середовища фірми, що має стати базою для формування та утримання конкурентних переваг (четвертий етап).

Таблиця 1

Еволюція економічної думки щодо конкурентоспроможності підприємства

Період	Об'єкт дослідження	Особливість економічної думки	Характеристика періоду	Теорія конкурентоспроможності
XVII–XIX ст.	Окремі фактори конкурентоспроможності та інструменти впливу на них	Накопичення знань про конкурентоспроможність	Промислова революція Ринки чистої конкуренції Виникнення монополістів	Цінова конкуренція
Перша половина XX ст.	Групи факторів конкурентоспроможності та інструменти впливу на них	Систематизація та узагальнення знань про конкурентоспроможність	Індустріалізація економіки Ринки монополістичної конкуренції	Ефективне управління
Друга половина XX ст.	Методика формування конкурентних переваг	Стратегічний підхід до дослідження конкурентних переваг	Виникнення феномену стрімкого випередження стійких лідерів ринку компаніями-новачками	Стратегічне управління
1990-ті рр. та далі	Алгоритм ведення конкурентної боротьби	Синергетичний підхід до дослідження конкурентних переваг	Глобалізація та інформатизація економіки Розвиток інтеграційних процесів, спрямованих на отримання синергетичного ефекту	Співконкуренція

Таблиця 2

Характеристика теорій конкурентоспроможності підприємства

Теорія конкурентоспроможності	Фактор конкурентоспроможності	Представник
Цінова конкуренція	Продуктивність праці	А. Сміт (1776); Д. Рікардо (1817); К. Маркс (1849–1883)
	Масштаби виробництва	Н. Сеніор (1836); Дж. Мілль (1848)
	Економія на використанні основних засобів виробництва	К. Маркс (1849–1883)
	Співвідношення засобів виробництва (на основі використання дешевших ресурсів)	Л. Вальрас (1877); А. Маршалл (1890–1891)
Ефективне управління	Здатність управлінського персоналу до впровадження інновацій	Й. Шумпетер (1911)
	Здатність управлінського персоналу до прогнозування та його схильність до ризику	Ф. Найт (1921)
	Цінова диференціація продукту	Дж. Робінсон (1933)
	Диференціація продукту за ціною, якісними характеристиками та витратами на рекламу	Е. Чемберлін (1933)
Стратегічне управління	Здатність управлінського персоналу адекватно реагувати на зміни зовнішнього середовища	Дж. Хікс (1939)
	Вміння правильно обрати стратегію діяльності	М. Портер (1980); М. Трейсі, Ф Вірсема (1995)
	Вміння оволодівати й адекватно використовувати цінні, виключні, неповторні та незамінні ресурси і здатності фірми	Дж. Барни (1986); Б. Вернелфельт (1984); Р. Грант (1991)
Співконкуренція	Вміння створювати ринки майбутнього	Г. Хамел, К. Прахалад (1990-ті)
	Ефективність організації взаємовідносин із конкурентами	Ф. Мур (1996); А. Брандербургер, Б. Нейлбафф (1996); К. Прахалад, В. Рамасвами (2004)

Ще однією відмінністю теорій різних етапів були фактори конкурентоспроможності підприємства. Так, зважаючи на вузьку спеціалізацію виробників XVII–XIX ст., предметом дослідження економістів цього періоду була конкурентоспроможність продукції, яка в той час по суті відображала рівень конкурентоспроможності самого суб'єкта господарювання. При цьому всю увагу було зосереджено на факторах цінової конкуренції, а

саме собівартості виробництва. Пізніше, коли просто виготовляти дешеву продукцію стало недостатньо для виживання та ефективного функціонування на ринку, науковці виявили, що в межах конкурентоспроможності продукції, нецінові фактори відіграють чи не більше значення, ніж цінові. Паралельно із зазначеним вчені-економісти усвідомили, що забезпечити прийнятний рівень конкурентоздатності продукції неможливо без конкурентоспроможного управлінського персоналу. Саме на цьому етапі об'єктом дослідження стає конкурентоспроможність підприємства у наближеному до сучасності її розумінні.

Представники третього етапу еволюції теорії конкурентоспроможності поглибили висновки своїх попередників, довівши, що управління діяльністю підприємства має носити стратегічний характер та орієнтуватись на майбутній, однак визначений вже сьогодні, стійкий результат. Що ж до сучасної наукової думки, то сьогодні конкурентоспроможність підприємства є невід'ємною від конкурентоспроможності економічної системи, в якій воно функціонує. Таким чином, розвиток теорій конкурентоздатності підприємства супроводжувався поступовою трансформацією теорій конкурентоспроможності продукції на конкурентоспроможність економічних систем.

Висновки. Сучасні концепції дослідження економічних процесів та явищ ґрунтуються на системному підході, згідно якого об'єкт дослідження спочатку слід представити у вигляді цілісної системи із подальшим аналізом його структури та, відповідно, окремих елементів і взаємозв'язків між ними. Це означає, що процес дослідження має здійснюватись відповідно до принципу "від загального до часткового". З огляду на зазначене, а також враховуючи той факт, що всі наведені вище теорії конкурентоспроможності є дієздатними, при розробці механізму управління конкурентоздатністю підприємства на початковому етапі рекомендується спиратись на сучасні теорії, які засновані на поняттях системності. Однак, через те, що ці теорії носять узагальнений характер, дослідження окремих елементів механізму, як системи, варто здійснювати із врахуванням основ більш конкретних ранніх концепцій. Тобто створити ефективну систему управління конкурентоспроможністю можна лише застосовуючи теорії всіх періодів, оскільки вони, не заперечують, а доповнюють одна одну.

Література

1. Вальрас Л. Элементы чистой политической экономии или теории общественного богатства / Л. Вальрас. – М. : Изограф, 2000. – 448 с.
2. Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество / Дж. Гэлбрейт ; пер. с англ. – М. : АСТ : Транзиткнига ; СПб. : Terra Fantastika, 2004. – 602 с.
3. Майбурд Е. М. Введение в историю экономической мысли. От пророков до профессоров / Е. М. Майбурд. – М. : Дело, Вита-Пресс, 2006. – 410 с.
4. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии / К. Маркс ; под ред. Ф. Энгельса. – Т. III. – Ч. I. – М. : Политиздат, – 1975. – 508 с.
5. Маршалл А. Принципы политической экономии / А. Маршалл ; пер. с англ. – Т. I. – М. : Прогресс, 1983. – 415 с.
6. Маршалл А. Принципы экономической науки / А. Маршалл ; пер. с англ. – Т. II. – М. : Прогресс, 1993. – 310 с.
7. Менгер К. Основания политической экономии / К. Менгер. – Режим доступа: http://polbu.ru/menger_politeconomy.
8. Милль Дж. С. Основы политической экономии и некоторые аспекты приложения их к социальной философии / Дж. С. Милль. – Т. I. – М. : Прогресс, 1980. – 495 с.
9. Найт Ф. Х. Риск, неопределенность, прибыль / Ф. Х. Найт ; пер. с англ. – М. : Дело, 2003. – 360 с.
10. Петти В. Антология экономической классики / В. Петти, А. Смит, Д. Риккардо. – М. : Ключ, 1993. – 475 с.
11. Портер М. Е. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Е. Портер ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
12. Прахалад К. К. Майбутнє конкурентії. Творення унікальної цінності спільно із клієнтами / К. К. Прахалад, В. Рамасвами. – К. : Вид-во Олеся Капусти, 2005. – 258 с.
13. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции / Дж. Робинсон. – М. : Прогресс, 1986. – 473 с.
14. Сміт А. Добробут націй. Дослідження про природу та причини та природу добробуту націй / А. Сміт ; пер. з англ. – К. : Port-Royal, 2001. – 593 с.
15. Хамел Г. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня / Г. Хамел, К. К. Прахалад ; пер. с англ. – М. : ЗАО "Олимп-Бизнес", 2002. – 288 с.
16. Хикс Р. Дж. Стоимость и капитал / Дж. Р. Хикс. – Режим доступа : <http://books.efaculty.kiev.ua/isekvc/6/>
17. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции: реориентация теории стоимости / Э. Чемберлин ; пер. с англ. – М. : Экономика, 1996. – 351 с.
18. Шумпетер И. А. Теория экономического развития / И. А. Шумпетер. – М. : Прогресс, 1982. – 455 с.
19. Barney J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantages / J. Barney // Journal of Management. – 1991. – Vol. 17, № 1. – P. 99–120.
20. Brandenburger A. M. Co-opetition / A. M. Brandenburger, B. M. Nalebuff. – N. Y. : Doubleday, 1996. – 105 p.
21. Grant R.M. The Resources-Based Theory of Competitive Advantage: Implications of Strategy Formulation / R.M. Grant. – California Management Review. – 1991. – Vol. 33, № 3. – P. 114–135.

22. Kraaijenbrink J. The Resource-Based View: A Review and Assessment of Its Critiques / J. Kraaijenbrink, J.-C. Spender, J. Groen // *Journal of Management*. – 2010. – Vol. 36, № 1. – P. 349–372.
23. Moore F. Predators and Prey: A New Ecology of Competition / F. Moore // *Harvard Business Review*. – 1993. – № 3. – P. 75–86.
24. Moore J. F. The Death of Competition / J. F. Moore. – NY : Harper Business, 1996. – 297 p.
25. Pešić M. A. Six Sigma Philosophy and Resource-Based Theory of Competitiveness: an Integrative Approach / M. A. Pešić // *Facta Universitatis*. – 2007. – Vol. 4, № 2. – P. 199–208.
26. Senior N. W. Political Economy // Nassau William Senior. – Third edition. – London and Glasgow: Bell and Bain, 1854. – 232 p.
27. Teece D. J. Dynamic Capabilities and Strategic Management / D. J. Teece, G. Pisano, A. Shuen // *Strategic Management Journal*. – 1997. – Vol. 18, № 7. – P. 509–533.
28. Treacy M. Customer Intimacy and Other Value Disciplines / M. Treacy, F. Weirsema // *Harvard Business Review*. – 1993, № 1. – P. 84–93.
29. Wernerfelt B. A Resource-Based View of the Firm / B. Wernerfelt // *Strategic Management Journal*. – 1984. – Vol. 5, № 2. – P. 171–180.