

ПРО ВЗАЄМОБУМОВЛЕНІСТЬ КОНКУРЕНЦІЇ, ІННОВАЦІЙ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Постановка проблеми. У сучасних умовах економічної нестабільності, жорсткої міжнародної конкуренції, коли підприємствам доводиться постійно виживати та підтримувати ефективність бізнес-процесів, інновації стають ключовим фактором, який забезпечує їх конкурентоспроможність та конкурентні позиції на ринку. За висловом Д. Тіса, Г. Пізано і Е. Шуен, наразі конкуренція є «innovation-based competition», тобто конкуренцією, що базується на інноваціях [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Представники різних економічних шкіл і напрямів, починаючи з часів А. Сміта (друга половина XVIII століття) аж до сьогодні, вивчають характеристики і властивості конкуренції. Під конкуренцією (від лат. *concurrentia* – «стикатися») розуміється суперництво у будь-якій сфері між юридичними (фізичними) особами – конкурентами, зацікавленими в досягненні однієї і тієї ж мети [2].

Конкуренція є однією з основних категорій, що визначають соціально-економічну основу розвитку сучасного суспільства. На цьому, зокрема, наголошують автори статті [3], в якій уточнюється сутність конкуренції і змагання підприємств в умовах інноваційної економіки. Інші вітчизняні дослідники розглядають конкуренцію як морально-етичну категорію в економічній науці та як один з чинників науково-технічного прогресу [4].

У своєму розвитку теорія конкуренції пройшла чотири етапи, на кожному з яких істотно змінювалися усталені погляди на неї та її роль в економіці. Аналіз змісту основних наукових підходів до визначення конкуренції узагальнено на рис. 1. Деякі вчені [5] розглядають конкуренцію під кутом зору відразу декількох економічних напрямів, що представляється доцільним, оскільки дозволяє більш ґрунтовно визначати сутність і функції конкуренції, форми її впливу на економічні процеси.

Разом із тим більш ретельного дослідження потребує аналіз зв'язку між конкуренцією, інноваціями та конкурентоспроможністю як основа для обґрунтування такого феномену, як інноваційна конкурентоспроможність підприємства, що і є головною метою даної статті.

Виклад основного матеріалу. В останнє десятиліття дослідники приділяють підвищену увагу питанням співвідношення конкуренції та інновацій (зокрема, у формі «причина – наслідок»), їх впливу на зростання продуктивності та конкурентоспроможності. Професор Манчестерського університету Д.С. Меткалф зазначає, що конкуренція, пов'язана з

інноваціями на рівні підприємств, з одного боку, зростання і розвиток економіки, з іншого боку, «сплетені в єдине полотно змін» [6, с. 105].

Конкуренція, поєднана з інноваціями, призводить до трансформації економічної системи, створює стимули для отримання практичних знань, втілення їх у продуктах і подальшого їх використання; конкуренція є процесом, від якого залежить економічний добробут і рівень життя населення [6, с. 114].

Тривалий час у науковому середовищі домінували спрощені погляди на зв'язок конкуренції та інновацій, які ґрунтувалися переважно на роботах Й. Шумпетера і К. Ерроу. Й. Шумпетер, зокрема, стверджував, що інновації є основою конкуренції – динамічного процесу, який призводить до появи та утвердження на ринку нових продуктів, технологій та інших типів інновацій і супроводжується руйнуванням «старих» і появою нових, більш прогресивних, підприємств. Таких оновлень уникнути неможливо, а тому стан сформованих ринкових сил буде постійно змінюватися по мірі того, як з'являтимуться інновації – безліч підприємств буде утворюватися та припиняти свою діяльність [7, с. 128]. У свою чергу представник нового інституціоналізму К. Ерроу [8] вважав, що конкуренція виключно позитивно впливає на інноваційну діяльність підприємств, забезпечуючи більші стимули до здійснення інновацій. Однак ці теорії мали важливий недолік – вони не враховували початковий рівень інтенсивності конкуренції, що згодом обмежило їх практичну цінність.

Помітне зрушення в домінуючих теоретичних концепціях відбулося після опублікування у 2005 р. дослідження «Competition and Innovation: An Inverted-U Relationship» колективу американських і британських вчених Ф. Агіона, Н. Блума, Р. Бланделла, Р. Гріффіта, П. Хоувітта [9]. У ньому вони представили аналітичну модель залежності інновацій від конкуренції у формі перевернутої U. Згідно цієї моделі, якщо початковий рівень конкуренції є низьким, підвищення конкурентного тиску до певної «критичної межі» позитивно впливає на інноваційну активність підприємств. І навпаки, при високих рівнях початкової конкуренції подальше її зростання знижує стимули до інновацій, що обумовлено необхідністю збереження набутого підприємствами виключного права на інновацію, стрімкого тиражування та поширення інновації.

Численні емпіричні дані також свідчать про певну обмеженість шумпетерівського погляду на провідну роль підприємств-монополістів в іннова-



Рис. 1. Еволюція та характеристика теоретичних поглядів на конкуренцію*

* Складено автором.

ційному процесі. Австрійський вчений вважав, що переваги та стимули у здійсненні інновацій мають підприємства-монополісти чи олігополісти, які утвердились на ринку та володіють всіма необхідними ресурсами. Вони конкурують за тимчасову монополію завдяки інноваціям, до яких їх спонукає очікування отримати певну ринкову владу [7, с. 128-146]. Однак за спостереженнями Національного наукового фонду (США), малі та середні підприємства (МСП) є більш активними у здійсненні інновацій. Наприклад, за період 1985-1995 рр. у США загальні витрати на промислові дослідження і розробки МСП збільшились майже в три рази, тоді як у великих підприємствах це збільшення склало лише близько 20%. Існують докази того, що схильність до патентування (яка є відображенням активності у створенні нових технологічних знань) має тенденцію до підвищення по мірі зменшення розміру підприємства [10, с. 6-7].

На виключну роль малого і середнього бізнесу в забезпеченні стабільного розвитку економіки вказують і вітчизняні вчені [11; 12]. У праці [13, с. 4-5] В.І. Ляшенко зазначає, що завдяки високій конкуренції малі підприємства краще забезпечують місцеві ринки товарами і послугами, «є значним джерелом поповнення місцевих бюджетів, які часто беруть участь у спонсорванні місцевих програм, будучи зацікавленими в економічному розвитку території, на якій вони знаходяться». За результатами аналізу світових тенденцій реформування державного регулювання малого і середнього підприємства у праці [14] її автори надають пропозиції щодо формування основних напрямків підтримки малого і середнього підприємництва в Україні.

Важливо зазначити, що результати дослідження Ф. Агіона та інших вчених показали [9; 15], що інноваційна активність підприємств не залежить виключно від їх розміру, а визначається багатьма факторами, серед яких провідне місце посідає рівень розвиненості країни. Так, для ринків розвинених країн і тих країн, що розвиваються, характер впливу конкуренції на інноваційну поведінку підприємств відрізняється. У розвинених країнах конкуренція серед діючих підприємств, які знаходяться ближче до «передових технологічних рубежів» («the technology frontier»), не стимулює інновації. Що стосується менш розвинених країн, конкурентний тиск веде до зростання інновацій як у діючих, так і в нових, у тому числі малих і середніх, підприємствах. Такі висновки були підтверджені австрійським і швейцарським вченими М. Пенедером і М. Уортером [16]. За результатами обстеження (протягом 1999-2008 рр.) вибірки підприємств Швейцарії вчені показали, що «креативні» («creative») підприємства, які займаються дослідженнями і розробками та продукують власні інновації, є більш чутливими до змін інтенсивності конкуренції, ніж «адаптивні» («adaptive») підприємства, які або використовують нові технології із зовнішніх джерел, або взагалі не впроваджують

інновації. Вчені роблять висновок, що ані досконала конкуренція, ані повна монополія не можуть забезпечити оптимальні ринкові умови для інноваційної діяльності, і що замість цього якась проміжна ступінь конкуренції є найбільш сприятливою для інновацій [16, с. 5].

Розглядаючи фактори успіху підприємств в умовах глобалізації та зростання рівня міжнародної конкуренції, інша група вчених виходила зі складності процесу створення та розповсюдження інновацій, який потребує участі значної кількості суб'єктів – представників влади, науки, освіти, промисловості, фінансових установ, громадянського суспільства. Кожний з цих суб'єктів, діючи поодиночі, навряд чи досягне довгострокової конкурентної переваги, але їх шанси на успіх зростатимуть, якщо вони поєднають свої зусилля.

Серед прибічників такої думки професор Гарвардського університету Дж. Ф. Мур, який вважав, що підприємства можуть одержати високі прибутки, якщо їх продукція чи послуги будуть кращими, ніж у інших підприємств, що потребує запровадження інновацій. На думку Дж. Ф. Мура, для здійснення будь-якої інновації потрібні партнери-споживачі та партнери-постачальники, причому, чим радикальнішою є інновація, тим більшими, глибшими і ширшими мають бути зв'язки між учасниками [17]. Як результат, утворюється мережа організацій, об'єднана єдиною метою – ефективного запровадження інновації. Таку мережу він назвав «підприємницькою екосистемою» на кшталт природної екосистеми і вважав, що розвиток її відбувається через боротьбу, взаємозалежність та співробітництво, де поєднується еволюція та конкуренція – так звана «ко-еволюція» («co-evolution»). Аналогічної точки зору дотримуються автори теорії «співконкуренції» А.М. Бранденбургер і Б. Дж. Нейлбафф, які вважають, що підприємства можуть бути більш конкурентоспроможними, співпрацюючи один з одним, тому їм необхідно обрати стратегію конкурентного співробітництва замість стратегії знищення конкурентів. Звідси впливає неологізм «співконкуренція» («co-opetition») [18].

Аналогічної думки – щодо важливості співробітництва при створенні інновацій – дотримуються американські вчені А. МакКормак, Т. Форбат, П. Брукс і П. Калаер. Вони зазначають, що інновації все частіше виводяться на ринок мережами фірм, які координують спільні дії, мають доступ до кращих навиків і знань, що зрештою стає джерелом їхньої унікальності та дозволяє досягати високої продуктивності в інноваційній діяльності. За висловом вчених, співробітництво в сучасних умовах глобалізації – це вже не те, що «приємно мати», це стає необхідністю, новим і важливим джерелом конкурентних переваг [19, с. 3-4].

Представник сучасної школи менеджменту Г. Хамел робить акцент на вмінні підприємств розробляти стратегії розвитку не один раз на десять ро-

ків або в кризові роки, а безперервно, з року в рік. Це, як вважає вчений, обумовлено викликами нової «Епохи Революції» (вимагає від підприємств ставати радикально іншими), що змінила «Епоху Прогресу» (вимагала від підприємств ставати кращими, розумнішими та швидшими) [20]. На його переконання, лінійні стратегії вже не здатні підтримувати підприємства в сучасному нелінійному турбулентному світі. Тому, якщо підприємства не змінять свого бачення на користь радикальних інновацій, вони будуть «не життєздатними» [21].

У роботі [22] Г. Хамел спільно з К. Прахаладом вводять в науковий обіг поняття «ключової компетенції» і зазначають, що саме вони є головним фактором успіху підприємств в конкурентній боротьбі і представляють собою набір взаємозалежних навичок і технологій, які дозволяють створювати споживчі цінності. Причому найціннішими є ті компетенції, завдяки яким формуються ринки майбутнього – принципово нових продуктів і послуг, які базуються на «нестандартних рішеннях» і «нелінійних інноваціях».

Приблизно у цьому ж напрямі міркують В. Чан Кім і Р. Моборн, пропонуючи компаніям відмовитись від конкуренції та сфокусуватись на створенні абсолютно нових ринків, вільних від суперництва. Таку стратегію вони назвали «стратегією блакитного океану», яка націлена на спонукання підприємств йти з «червоного океану конкуренції» шляхом створення нової ринкової ніші, де можна не боятися конкурентів [23, с. 14].

В обох концепціях – Г. Хамела, К. Прахалада і В. Чан Кіма, Р. Моборн – переможцями у конкурентній боротьбі стануть ті підприємства, які будуть спроможні сформувати абсолютно нові ринкові ніші («ринки майбутнього») та домінувати на них, а, отже, здійснюватимуть безперервну інноваційну діяльність. При цьому, як зазначають В. Чан Кім і Р. Моборн [23], поки конкурентні переваги є унікальними створювати нові ринкові ніші («нові блакитні океани») не варто, потрібно максимально використати існуючі можливості. Сигналом для пошуку і створення нового блакитного океану буде посилення конкуренції на ринку, перевищення пропозиції на попитом.

Таким чином, підприємствам необхідно безперервно моніторити рівень економічної конкуренції, витратити кошти на розвиток технологій, удосконалювати виробничі, управлінські, організаційні, маркетингові процеси, аби, як мінімум, зберегти та, як максимум, посилити свої конкурентні позиції на ринку. При цьому, чим ближче технологія, яку використовує підприємство, буде знаходитися до межі вичерпання своїх можливостей, тим більш значущими ставатимуть інші фактори розвитку підприємства.

Як зазначає Р. Фостер [24], близькість до технологічної межі означає, що всі можливості поліпшення діяльності підприємства завдяки технологіям

вже використані. Для того, щоб підприємство не припинило свого зростання та досягло успіху в майбутньому, воно має приділяти більше уваги не технологічній, а «іншим службам ... збутовій, виробничій або постачання». «Зрілість технології» робить підприємство «вразливим» на ринку, надає можливість конкурентам його наздогнати або навіть випередити, якщо вони точніше визначають фактори конкурентної переваги. Підприємства, усвідомлюючи, що потенціал технології, яка застосовується їх конкурентами, вже незначний, а нова технологія значно виграє на фоні «старої», можуть спрогнозувати настання технологічної межі і вчасно цим скористатися.

Наприклад, у 1946 р. Procter&Gamble розпочала виробництво, а у 1947 р. – випустила перший синтетичний пральний порошок під брендом «Tide». За своїми властивостями він перевершував натуральні миючі засоби, оскільки містив компоненти фосфату. Лідером ринку на той час була Lever Brothers. З появою «Tide» все змінилось, продажі його стрімко зростали і згодом Procter&Gamble повністю захопила ринкову нішу. Lever Brothers не врятувала навіть розробка власного синтетичного продукту «Surf», який був представлений споживачам у 1952 р.

На сьогоднішній день Procter&Gamble належить до числа найбільших і найвпливовіших у світі компаній, які виробляють споживчі товари. Розуміння того, як цій компанії вдалося досягти успіхів, представляє значний інтерес для підприємств, які прагнуть підвищити свою обізнаність щодо кращих світових практик у протистоянні глобальним викликам, розбудові ефективних стратегій, пов'язаних з виведенням на ринок нових продуктів, захопленням нових ринкових ніш, удосконаленням методів управління та нарощенням інноваційного потенціалу.

З інформації, наведеної на офіційному сайті Procter&Gamble, можна зробити висновок, що з моменту створення у 1837 р. в Цинциннаті (штат Огайо, США) і до наших днів компанія ніколи не стояла на місці, ніколи не намагалася копіювати своїх конкурентів, завжди прагнула винайти унікальні можливості задоволення споживчих потреб. Показовим з цього приводу є вислів одного з колишніх керівників Procter&Gamble В.Р. Чейза, озвученого ним ще у 1964 р. Його слова не втратили своєї актуальності до сих пір і в цілому відображають бачення компанії: «Коли ми закінчуємо роботу над поліпшенням чогось, ми починаємо удосконалювати це поліпшення. Даний принцип стосується всього: продуктів, системи управління, зниження витрат, реклами і багато іншого. Інакше, переваги від наших досягнень вичерпали б себе досить швидко» [25].

У книзі [26, с. 15-20], присвяченій історії Procter&Gamble, виокремлено п'ять ключових тенденцій, які відіграли провідну роль в її успіху:

1) незмінна увага до брендів споживчих товарів: незважаючи на складнощі та невдачі, компанія не змінила своєї первісної спеціалізації як виробника споживчих товарів;

2) застосування системного підходу до побудови персонального бренду – від запровадження інновацій, безперервного вдосконалення діяльності компанії в цілому до активного використання засобів маркетингу у просуванні товарів;

3) прихильність до проведення систематичних досліджень, що призвело до появи революційних продуктів (наприклад, мила Ivory, на розробку якого компанія витратила більше десяти років, – першого в світі мила, яке не тонуло та за своїми якісними характеристиками і ціною перевершувало світові аналоги того часу);

4) завзятість при реалізації стратегій, що проявлялось у дисциплінованому підході, витримці та терпінні під час втілення рішень у життя, пошуку формули успіху конкретного продукту; це простежується, зокрема, у надзвичайно довгих періодах розробки деяких найбільш успішних продуктів компанії;

5) здатність до зберігання рівноваги між ефективним використанням набутого значного досвіду та знань і новаторським підходом, заохоченням змін та інновацій.

Розглядаючи установки Procter&Gamble й інших компаній-лідерів в своїх галузях, Р. Фостер наголошує на тому [24], що вони багато в чому схожі та базуються на розумінні динаміки конкуренції. Її можна усвідомити через три ключові ідеї: S-подібної кривої, переваги атакуючого і технологічних розривів.

S-подібна крива відображає залежність між витратами, пов'язаними з удосконаленням продукту (процесу), тобто інноваційними витратами, і результатами, отриманими від вкладених коштів. З рис. 2 видно, що спочатку інноваційні витрати не супроводжуються значними успіхами, але потім спостерігається різкий стрибок. По мірі інвестування в продукт (процес) додаткових коштів досягти позитивних результатів стає все складніше та дорожче, що обумовлено межею технологічних можливостей. Обійти її неможливо, наближаючись до межі, підприємство буде нести все більші витрати, але не просуватиметься вперед, тому необхідно або зупинитись, або змінити траєкторію розвитку. Вирішальне значення для успіху підприємства відіграє здатність керівництва вчасно розпізнати технологічну межу та бути готовими до змін.

Підприємства можуть використовувати S-подібну криву не лише як «індикатор» вичерпання можливостей технології, а ще в якості підстави для успішних атак конкурентів. За спостереженнями Р. Фостера [24], компанії-лідери, технологічна межа яких наближається, часто не володіють вичерпною та достовірною інформацією щодо можливостей нових технологій, вони «заколисани почуттям безпеки,

навіяним гарними економічними результатами протягом тривалого часу та управлінською мудрістю», яка спонукає їх «йти старою дорогою і вірити в еволюційний характер змін». У результаті, реакція підприємств на зміни запізнюється, лідери втрачають переваги та програють. І лише вчасне привнесення в діяльність чогось принципово нового може врятувати підприємство від поразки.

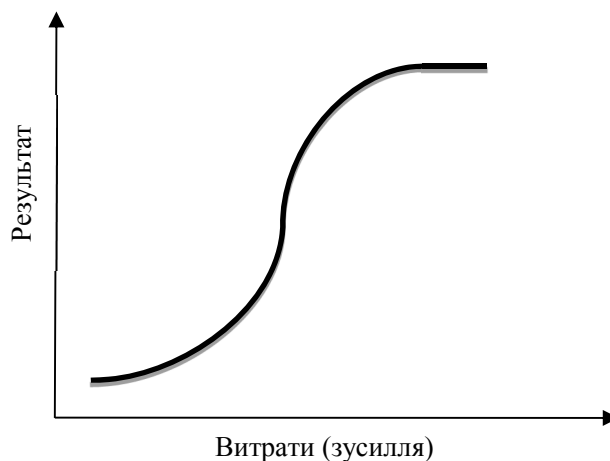


Рис. 2. S-подібна крива залежності між інноваційними витратами та результатами, ними обумовленими [24]

Випадкам того, як компанії втрачають лідерські позиції в своїх галузях, коли на ринку з'являються нові технології присвячена праця К. Крістенсена «Дилема інноватора» («The Innovator's Dilemma») [27]. В ній вчений розглядав невдачі не просто звичайних компаній, а лише компаній-лідерів, які мали ефективну систему управління, систематично інвестували в технологічний розвиток, були добре обізнані з сильними і слабкими сторонами своїх конкурентів, вміли відслідковувати настрої споживачів і чуйно реагувати на нього. Вони були зразком для наслідування конкурентів і викликали загальне захоплення, але, незважаючи на це, все ж таки втратили провідне положення на ринку.

К. Крістенсен наводить цитату з авторитетного видання «Business Week» (1986 р.), в якому йшлося про Digital Equipment Corporation (DEC) – тодішнього лідера ринку міні-комп'ютерів: «Конкурувати з Digital Equipment Corporation у наші часи – все одно що стояти на шляху локомотиву, що мчить. Цей виробник комп'ютерів, вартість якого сягає 7,6 млрд дол., набирає швидкість, поки більшість його суперників топчуться на старті» [27, с. 9]. Але вже через декілька років обсяг продаж міні-комп'ютерів DEC катастрофічно знизився, реорганізація компанії зазнала невдачі, система планування себе не виправдала, а зниження витрат не відбулося на прибутковості. К. Крістенсен зазначає, що рішення, які привели DEC до колапсу, приймалися у той час, коли компанію вважали непереможною,

хоча саме в той час тільки-но почали з'являтися персональні комп'ютери, які стрімко завойовували ринок і на які керівництво DEC ніяк не відреагувало. Саме ця обставина – прийняття помилкових рішень на піку розвитку – поєднує всі компанії, які втратили своє виключне ринкове лідерство. Причому кожного разу, за спостереженнями К. Крістенсена, рішення приймалися на користь «старих» технологій, поява ж на ринку «підривних» інновацій просто ігнорувалася.

Таку поведінку підприємств, за термінологією Р. Нельсона і С. Уінтера, можна ще назвати «рутинною», у тому сенсі, що, приймаючи рішення, економічний суб'єкт більш схильний «плити за течією», використовуючи добре відомі йому прийоми та навички, засвоені в процесі діяльності (так зване «remember by doing» – «запам'ятовування шляхом роботи») [28, с. 142]. Віддаючи перевагу стабільності, організації, по суті, залишаються в статичному стані і для того, щоб вийти з нього їм потрібно змінити рутинний характер діяльності на інноваційний. У процесі інноваційної діяльності «рутини» відбираються, модифікуються і критерієм для цього виступає прибуток. У кінцевому підсумку рентабельні підприємства зростають, а нерентабельні закриваються. З часом рентабельні підприємства будуть відігравати все більш значущу роль в галузі. Важливий висновок, який роблять вчені, полягає в тому, що організації мають у своєму розпорядженні «рутини», які забезпечують підтримку інноваційних зусиль і керівництво ними, а, отже, інновації можна «рутинізувати» [28, с. 179-185].

Позиція Р. Фостера, К. Крістенсена, Р. Нельсона і С. Уінтера з цих питань у цілому узгоджується з точкою зору Й. Шумпетера [29], який стверджував, що в економіці діє еволюційний процес відбору підприємств, який проявляється в такому. Коли на ринку з'являється нова технологія підприємства мають два виходи: або впровадити її шляхом імітації дій підприємств-новаторів, або піти з ринку, оскільки, чим довше «старі» технології співіснують з «новими», тим менш ефективними, а згодом незатребуваними, вони стають.

Отже, підприємствам важливо вчасно усвідомити межу технологічних можливостей, щоб уникнути невиправданих витрат, встигнути переорієнтуватись на більш досконалі технології та зрештою не втратити конкурентні позиції на ринку. Виключно підтримуючими інноваціями, невеличкими та простими удосконаленнями підприємствам не вдасться втримати лідерство, потрібно ризикувати і здійснювати «підривні» інновації, виводячи на ринок принципово нові продукти з новими властивостями.

Підтвердженням цього підходу можуть слугувати бренди компанії Procter&Gamble – мило Ivory, пральний порошок Tide, одноразові підгузки Pampers, чіпси Pringles, які сьогодні стали іменами загальними по всьому світу, але на розробку яких свого часу компанія витратила чималі кошти і дов-

гий час. Як сходяться на думці дослідники, організація буде здатна здійснювати такі ризиковані задуми тільки за умови грамотного керівництва, яке вчасно «переключиться з удосконалення старого на пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності» [24], буде здатне розробити та реалізовувати чітку стратегію розвитку компанії на підставі визначення та зміцнення її унікальної позиції на ринку [30, с. 102], яке орієнтоване не просто на виживання, а на створення компанії майбутнього [22, с. 14]. Запорука успішного зростання компанії, на думку автора теорії конкурентних переваг, професора Гарвардської школи бізнесу М. Портера полягає в тому, щоб «заявити свої права на позицію, менш вразливу для атак безпосередніх конкурентів ...», а також з боку впливу покупців, постачальників і товарів-замінників» [30, с. 62-63].

Усе вищевикладене дає підстави стверджувати, що теорія конкуренції переходить до нової стадії розвитку – інноваційної, коли конкурентні переваги підприємства визначаються його технологічним рівнем, здатністю створювати нові знання та інновації, освоювати та адаптувати їх ззовні. Ступінь зацікавленості підприємства в інноваціях залежатиме від того, якою мірою останні впливають на конкурентоспроможність підприємства. Якщо результат діяльності підприємства (у вигляді прибутку або частки ринку) залежить виключно від доступу до природних ресурсів і дешевої робочої сили, інновації виявляться незатребуваними. І, навпаки, підприємства, які цілком залежать від рівня інноваційності своїх продуктів (послуг), будуть витрачати кошти на дослідження і розробки, пошук «зовнішніх» знань, освоєння сучасних зарубіжних технологій тощо. Така ситуація пояснюється характером інституційного та регуляторного середовища [31] тієї країни, де функціонує підприємство, рівнем стабільності її політичної системи, станом і відкритістю економіки та інтеграцією її у світове господарство.

Так, після підписання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом вітчизняні виробники набули значних переваг, але в той же час зіткнулися з глобальною конкуренцією в обох напрямках – як на міжнародному, так і на внутрішньому ринках. У результаті, з одного боку, вони отримали більше можливостей для реалізації власної продукції на європейських ринках, а, з іншого боку, на український ринок зайшли нові конкуренти з розвинених країн. Це змушує українські підприємства дотримуватись загальних принципів ринкової економіки та підвищувати власну конкурентоспроможність, що потребує запровадження інновацій. По суті, інноваційна діяльність є єдиним гарантованим засобом, який дозволить українським підприємствам вистояти в конкурентній боротьбі та посилити свої позиції на міжнародному ринку.

З цього можна заключити, що конкуренція нерозривно пов'язана з конкурентоспроможністю та

інноваційною діяльністю. Конкуренція спонукає підприємства вдосконалювати продукцію (послуги), знижувати її собівартість, розробляти нові бренди, підвищувати кваліфікацію персоналу, ефективність бізнес-процесів, надійність системи управління, аби досягати конкурентних переваг у виробничій, організаційній, маркетинговій та інших сферах діяльності. Конкурентні переваги можуть проявлятися у більш високій рентабельності, частці ринку, стрімкіших темпах зростання підприємства порівняно з його конкурентами. Як відмічають у монографії [2, с. 48] Г.Л. Азов і О. П.Челенков, конкурентні переваги є основою забезпечення конкурентоспроможності, іншими словами, без конкурентних переваг неможлива конкурентоспроможність – вона є результатом, який свідчить про наявність конкурентних переваг [2, с.60]. Разом із тим наявність окремих конкурентних переваг зовсім не означає, що підприємство автоматично матиме перевагу над своїми конкурентами. Важливо мати комплекс таких переваг і враховувати вплив чинників зовнішнього середовища.

Незважаючи на поширеність, термін «конкурентоспроможність» не має усталеного визначення. В літературі сформувався комплексне уявлення про конкурентоспроможність, яке охоплює носіїв конкурентних переваг різних рівнів – від нано- до мегарівня – товари (послуги), підприємства, галузі, регіони, країни, інтеграційні об'єднання країн.

Норвезький економіст Е. Райнерт стверджує, що на рівні підприємств термін «конкурентоспроможність» має найбільшу прямолінійність та ясність – це «здатність підприємства зростати, змагатися і бути прибутковим на ринку» [32, с. 2]. Таке трактування конкурентоспроможності по відношенню до суб'єктів мікрорівня вважаємо найбільш емним. Проте, серед науковців досі не вироблено єдиного погляду на сутність цього поняття.

Існує декілька підходів до розуміння конкурентоспроможності підприємства. Прихильники одного ототожнюють її з конкурентоспроможністю продукції (послуг). Так, В. І. Коршунов під конкурентоспроможністю підприємства розуміє його здатність проектувати, виробляти і збувати товари, які «за ціновими і неціновими характеристиками є більш привабливими для споживачів, ніж товари конкурентів» [33, с. 38]. Такий підхід вважаємо обмеженим, оскільки він не враховує всіх сторін діяльності підприємства, і певною мірою є ризикованим, бо підвищення конкурентоспроможності продукції (послуг) може відбуватися за рахунок зниження їх цін, що негативно позначиться на ліквідності та платоспроможності підприємства і, зрештою, може призвести до банкрутства. Конкурентоспроможність продукції слід розглядати лише однією з умов забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Слід зазначити, що деякі вчені зводять конкурентоспроможність підприємства до показників його фінансового стану. Так, на думку М.І. Круглова [34], показовим для конкурентоспроможності підприємства є ефективність фінансово-господарської діяльності. Така точка зору оцінює скоріше статичний стан результативності діяльності підприємства, ґрунтуючись на даних бухгалтерського балансу і не враховує стратегічних перспектив і динаміки розвитку суб'єкта господарювання.

Представники іншого підходу [35-37] розширюють розуміння досліджуваного поняття та розглядають конкурентоспроможність підприємства як інтегральну характеристику, що включає спроможність підприємства виробляти продукцію, яка більш повно відповідає потребам споживачів, та підтримувати ефективність виробничої, логістичної, збутової, управлінської діяльності. Як відмічають Г.Л. Азов і О. П.Челенков, «для забезпечення конкурентоспроможності необхідна систематична робота по всьому виробничо-господарського циклу», яка приводить до конкурентних переваг у виробництві, управлінні, сфері досліджень і розробок, маркетингу, фінансів тощо. Отже, конкурентоспроможність підприємства є результатом його конкурентних переваг по всьому спектру проблем управління [2, с. 60-61].

З позиції системного підходу розглядають конкурентоспроможність підприємства Р. Каплан і Д. Нортон [38]. Вчені дотримуються думки, що в сучасних умовах глобалізації здатність підприємства досягати успіху на висококонкурентному ринку залежить не стільки від ефективності фінансового менеджменту, скільки від зваженого стратегічного управління, вміння використовувати знання і кваліфікацію кадрів, корпоративної культури, що стимулює інновації та інвестиції в нові технології.

У доповіді Європейського інвестиційного банку (ЄІБ) «Restoring European Union Competitiveness» [39, с. 11] конкурентоспроможність визначається як «здатність підприємств мобілізувати та ефективно використовувати виробничі ресурси, необхідні для успішного надання своїх товарів і послуг у глобальному економічному середовищі». В основу цього визначення покладено ресурсну теорію («resource-based view»), згідно якої конкурентні переваги підприємства визначаються наявністю унікальних ресурсів і здатністю до їх ефективного використання та комбінування [40].

Фахівці ЄІБ [39, с. 11] вважають, що конкурентоспроможність є умовою досягнення високого рівня життя населення, забезпечення довгострокового сталого економічного розвитку країни та базується на підвищенні продуктивності. Через категорію продуктивності розглядає конкурентоспроможність і М. Портер. «Основна мета будь-якої країни, – зазначає у книзі «Конкуренція» М. Портер, – полягає в досягненні високого і постійно зростаю-

чого рівня життя своїх громадян». Досягнення цієї мети залежить від продуктивності, яку забезпечують трудові ресурси і капітал країни. Здатність національних компаній досягти високого рівня продуктивності та постійно її підвищувати безпосередньо впливає на рівень життя в конкретній країні [30, с. 212].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Узагальнюючи наведені підходи, можна підсумувати, що конкурентоспроможність є складною категорією, тісно пов'язаною з конкуренцією та конкурентними перевагами (рис. 3).

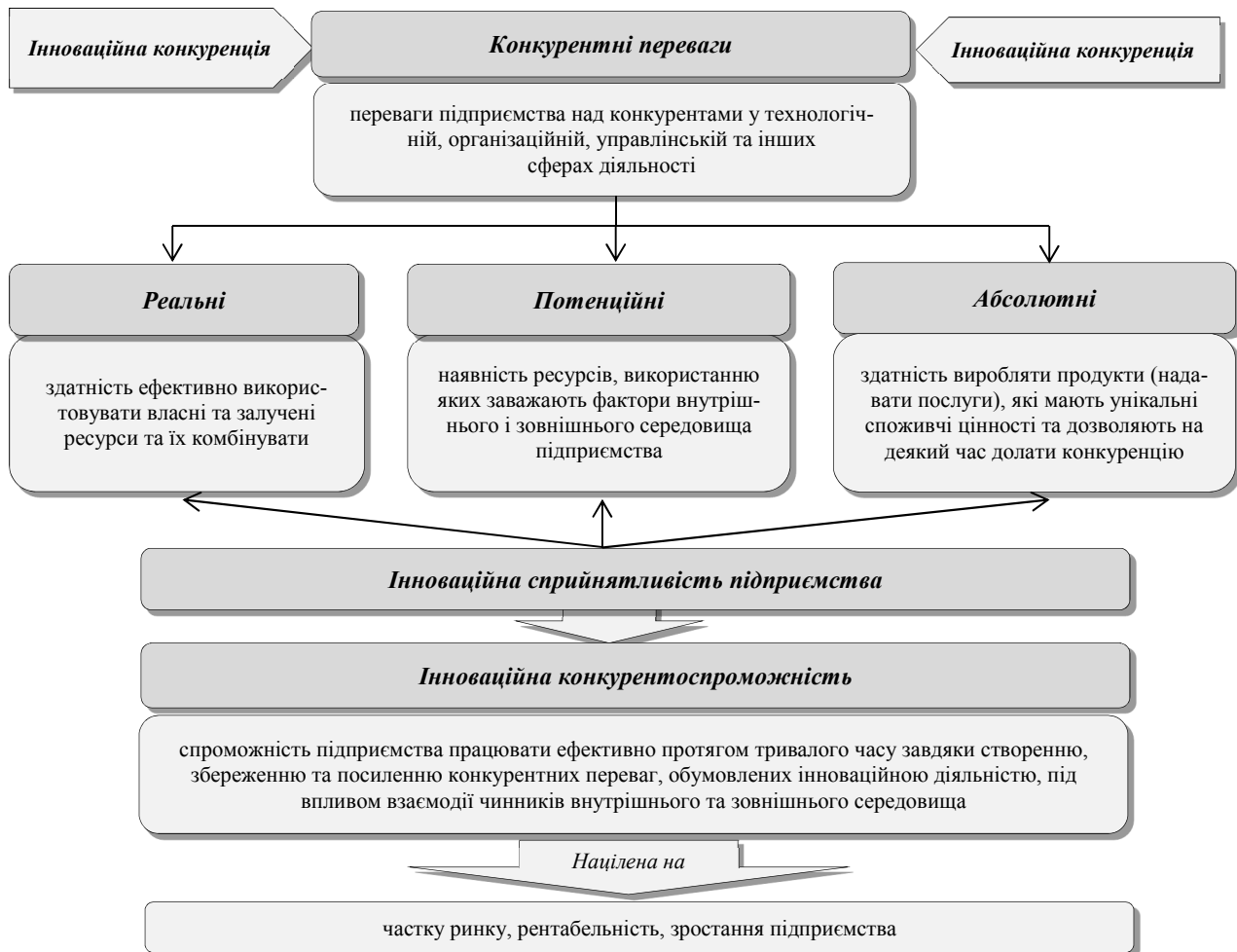


Рис. 3. Формування інноваційної конкурентоспроможності підприємства на основі його конкурентних переваг в умовах інноваційної конкуренції *

* Розроблено автором.

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства необхідні конкурентні переваги, які утворюються та розвиваються лише в умовах конкуренції. Наразі конкуренція переходить до нової стадії розвитку, коли конкурентні переваги підприємства визначаються його інноваційною сприйнятливістю – здатністю створювати та впроваджувати інновації.

Конкурентоспроможність позначає одночасно *результат* – наявність *реальних* і *абсолютних* конкурентних переваг, які утворилися завдяки спроможності підприємства ефективно використовувати наявні ресурси та втілювати їх в продуктах (послугах), у тому числі з унікальними характеристиками – і *процес*, який сприяє перетворенню *потенційних* конкурентних переваг, втілених в невикорис-

таних ресурсах, у довгострокові вигоди – частку ринка, рентабельність, темпи зростання підприємства.

Конкурентоспроможність відображає спроможність підприємства працювати ефективно протягом тривалого часу завдяки створенню, збереженню та посиленню конкурентних переваг під впливом взаємодії чинників внутрішнього та зовнішнього середовища. Конкурентоспроможність, обумовлена інноваційною діяльністю, виступає критичним фактором довгострокового зростання підприємства в умовах жорсткої глобальної конкуренції. При цьому сила зв'язків між конкурентоспроможністю та інноваційною діяльністю може бути різною, залежно від характеру останньої – чим радикальніше інновація, тим унікальнішими є конку-

рентні переваги підприємства, які дозволяють йому на деякий час долати конкуренцію. Таким чином, в умовах інноваційної конкуренції правомірно вести мову про інноваційну конкурентоспроможність підприємства.

У межах подальших досліджень актуальним є розроблення методики оцінювання інноваційної діяльності підприємств як передумови забезпечення їх конкурентоспроможності у конкурентному інноваційному середовищі.

Література

1. **Teece David J., Pisano Gary, Shuen Amy.** Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*. 1997. Vol. 18. № 7. P. 509-533. URL: [https://www.business.illinois.edu/josephm/BA545_Fall%202015/Teece,%20Pisano%20and%20Shuen%20\(1997\).pdf](https://www.business.illinois.edu/josephm/BA545_Fall%202015/Teece,%20Pisano%20and%20Shuen%20(1997).pdf).
2. **Азов Г.Л., Челенков А.П.** Конкурентные преимущества фирмы. Москва: ОАО «Новости», 2000. 255 с.
3. **Булеев И.П., Брюховецкая Н.Ю.** Конкуренция и соревнование в условиях инновационного развития предприятий. *Вісник економічної науки України*. 2017. № 1. С. 7-15.
4. **Куліш І.М.** Конкуренція як морально-етична категорія в пострадянській державі. *Економічний вісник Донбасу*. 2014. № 1. С. 34-37.
5. **Кузьмін С.В.** Егоїстичний та інтегративний підходи до визначення мети і критеріїв ефективності конкуренції. *Академічний огляд*. 2009. № 2. С. 24-28.
6. **Metcalf J.** Stanley Innovation, Competition, and Enterprise: Foundations for Economic Evolution in Learning Economies / *Innovation, Science and Institutional Change: A Research Handbook*, Edited by J. Hage and M. Meeus / Oxford University Press. New York, 2006. 590 p.
7. **Шумпетер Й. А.** Капитализм, Социализм и Демократия / пер. с англ. ; предисл. и общ. ред. В.С. Автономова. Москва: Экономика, 1995. 540 с.
8. **Arrow K. J.** Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention. URL: <https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/papers/2006/P1856.pdf/>.
9. **Competition and Innovation: An Inverted-U Relationship** / P. Aghion, N. Bloom, R. Blundell, R. Griffith, P. Howitt. *Quarterly Journal of Economics*. 2005. Vol. 120. № 2. P. 701-728. URL: http://www.ucl.ac.uk/~uctp39a/ABBGH_QJE_2005.pdf.
10. **Enhancing the Competitiveness of SMES through Innovation** / *Conference for Ministers responsible for SMEs and Industry Ministers*. Bologna, Italy, 14-15 June 2000. 36 p. URL: <http://www.oecd.org/cfe/smes/2010176.pdf>.
11. **Модернізація** механізмів розвитку малого та середнього бізнесу: моногр. / А.І. Бутенко, М.П. Войнаренко, В.І. Ляшенко та ін.; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Донецьк, 2011. 326 с.
12. **Жаліло Я.А.** Розвиток малого і середнього бізнесу як складова стратегії економічного зростання в Україні. *Стратегічна панорама*. 2002. № 2. С. 105-111.
13. **Ляшенко В. І.** Регуляторна політика стимулювання розвитку малого підприємництва в умовах трансформації виробничої сфери старопромислових регіонів. *Управління економікою: теорія та практика*. 2012. № 2012. С. 3-25.
14. **Ляшенко В.І., Толмачова Г.Ф.** Світові тенденції реформування державного регулювання малого і середнього підприємництва. *Управління економікою: теорія та практика*. 2015. 2015. С. 52-79.
15. **Competition, Innovation and Growth in Transition: Exploring the Interactions between Policies**: William Davidson Working Paper 501 / P. Aghion, W. Carlin, M. Schaffer. The William Davidson Institute, University of Michigan Business School, 2002. 32 p. URL: <http://www.ucl.ac.uk/~uctp36/acsmar28.pdf>.
16. **Peneder M., Wörter M.** Competition, R&D and innovation: testing the inverted-U in a simultaneous system: WIFO Working Papers, No. 448. WIFO Working Papers, 2013. 49 p. URL: http://www.wifo.ac.at/jart/prj3/wifo/resources/person_dokument/person_dokument.jart?publikationsid=46652&mime_type=application/pdf.
17. **Moore J. E.** The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems. *Book Review and Commentary by Herb Rubenstein*. Harper Business, 1996. URL: <http://www.herbrubenstein.com/articles/THE-DEATH-OF-COMPETITION.pdf>.
18. **Brandenburger A.M., Nalebuff B.G.** Coopetition. NY.: Doubleday, 1996. 290 p.
19. **Innovation through Global Collaboration: A New Source of Competitive Advantage** / Alan MacCormack, Theodore Forbath, Peter Brooks, Patrick Kalaher // Harvard Business School; Wipro Technologies. 2007. 23 p. URL: http://moderntimesworkplace.com/good_reading/GRCollInnov/Collaborative.Innovation.HBR.07.pdf.
20. **Hamel G.** Leading the Revolution: How to Thrive in Turbulent Times by Making Innovation a Way of Life. Boston: Harvard Business School Press, 2000. 333 p.
21. **Leading the Revolution: A conversation with Gary Hamel** author of Leading the Revolution, HBS Press, 2000. URL: <https://hbswk.hbs.edu/archive/leading-the-revolution>.
22. **Хамел Г., Прахалад К.** Конкурируя за будущее. Создания рынков завтрашнего дня / пер. с англ. – Москва : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002. 288 с.
23. **Ким В. Чан, Моборн Рене.** Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков / пер. в англ. И. Ющенко. 4-е изд. Москва: Манн, Иванов, Фербер, 2014. 304 с.
24. **Фостер Р.** Обновление производства: атакующие выигрывают. Москва: Прогрес, 1987. 272 с.
25. **Історія інновацій.** Великі інновації // Офіційний сайт компанії Procter&Gamble. URL: <http://www.pg.com.ua/uk-UA/who-we-are/heritage/history-of-innovation>.
26. **Procter & Gamble.** Путь к успеху: 165-летний опыт построения брендов / Д. Дайер, Ф. Далзелл, Р. Олегарио; пер. с англ. 3-е изд. Москва: Альпина Паблишерз, 2010. 524 с.
27. **Кристенсен К.М.** Дилемма инноватора. Как из-за новых технологий погибают сильные компании. Москва: Альпина Паблишер. 2012. 240 с.
28. **Нельсон Ричард Р., Уинтер Сидней Дж.** Эволюционная теория экономических изменений / пер. с англ. Москва: Дело, 2002. 536 с.
29. **Шумпетер Й.** Теория экономического развития. Москва: Директмедиа Паблишинг, 2008. 401 с.
30. **Портер М.** Конкуренция. Москва: Вильямс, 2005. 608 с.
31. **Ляшенко В.І.** Регуляторна політика в Україні: методологія формування та режими реалізації в сфері ма-

лого підприємництва: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук: за спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством». Донецьк, 2008. 34 с. 32. **Reinert Erik S.** Competitiveness and its predecessors - a 500-year cross-national perspective // Business History Conference, Williamsburg, Virginia. 1994 (March 11-13). 22 p. URL: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/48155/1/MPRA_paper_48155.pdf. 33. **Коршунов В. І.** Механізм маркетингових досліджень ринку. Харків: Основа, 2000. 352 с. 34. **Круглов М.И.** Стратегическое управление компанией. Москва: Русская Деловая Литература, 1998. 768 с. 35. **Воронкова А.Э.** Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация. Луганск: Изд-во Восточноукраинского национального университета, 2000. 310 с. 36. **Продіус Ю.І.** Формування системи забезпечення конкурентоспроможності промисловості: монографія. Одеса: Астропринт, 1999. 72 с. 37. **Ермолов М.О.** Чем отличается конкурентоспособность фирмы от конкурентоспособности товара. Москва: Мысль, 1990. 229 с. 38. **Kaplan R., Norton D.** How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment. The Summary in Brief. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/9817/14611e0ceb115001c1a32e4df13526ecd5b2.pdf>. 39. **Restoring EU competitiveness: 2016 updated version / European Investment Bank.** URL: http://www.eib.org/attachments/efs/restoring_eu_competitiveness_en.pdf. 40. **Conner K.R., Prahalad C.K.** A resource-based theory of the firm: knowledge versus opportunism. *Organization Science*. 1996. Vol. 7. No 5. P. 477-501.

Ковчуга Л. І. Про взаємообумовленість конкуренції, інновацій та конкурентоспроможності підприємств

Розглянуто еволюцію теорії конкуренції, охарактеризовано теоретичні погляди на її трактування представниками різних економічних шкіл (напрямів). Обґрунтовано, що в сучасних умовах теорія конкуренції переходить до нової стадії розвитку – інноваційної, коли конкурентні переваги підприємств визначаються їх спроможністю здійснювати та впроваджувати інновації. Доведено, що між інноваційною діяльністю, конкуренцією та конкурентоспроможністю підприємства існує тісний зв'язок. Конкурентоспроможність, обумовлена інноваційною діяльністю, виступає критичним фактором довгострокового зростання підприємства в умовах жорсткої міжнародної конкуренції. Конкурентоспроможність відображає наявність у підприємства конкурентних переваг, які утворилися завдяки спроможності підприємства ефективно використовувати наявні ресурси та втілювати їх в продуктах (послугах). З'ясовано, що обов'язковою умовою збереження та нарощення конкурентних переваг підприємства є постійний моніторинг рівня економічної конкуренції та здійснення інноваційної діяльності.

Ключові слова: конкуренція, інновації, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, підприємство, ресурси.

Ковчуга Л. И. О взаимообусловленности конкуренции, инноваций и конкурентоспособности предприятий

Рассмотрена эволюция теории конкуренции, охарактеризованы теоретические взгляды на ее трактование представителями различных экономических школ (направлений). Обосновано, что в современных условиях теория конкуренции переходит к новой стадии развития – инновационной, когда конкурентные преимущества предприятий определяются их способностью осуществлять и внедрять инновации. Доказано, что между инновационной деятельностью, конкуренцией и конкурентоспособностью предприятия существует тесная связь. Конкурентоспособность, обусловленная инновационной деятельностью, выступает критическим фактором долгосрочного роста предприятия в условиях жесткой международной конкуренции. Конкурентоспособность отражает наличие у предприятия конкурентных преимуществ, которые образовались благодаря способности предприятия эффективно использовать имеющиеся ресурсы и воплощать их в продуктах (услугах). Определено, что обязательным условием сохранения и наращивания конкурентных преимуществ предприятия является постоянный мониторинг уровня экономической конкуренции и осуществление инновационной деятельности.

Ключевые слова: конкуренция, инновации, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, предприятие, ресурсы.

Kovchuga L. On the interdependence of competition, innovation, and competitiveness of enterprises

The evolution of the theory of competition is considered, theoretical views on its interpretation by representatives of various economic schools (directions) are characterized. It is substantiated that in modern conditions the theory of competition enters a new stage of development – innovative when the competitive advantages of enterprises are determined by their ability to create and implement innovations. It is proved that there is a close connection between innovation activity, competition, and competitiveness of the enterprise. Competitiveness, caused by innovation, is a critical factor in the enterprise's long-term growth under stiff international competition. Competitiveness reflects the existence of enterprise's competitive advantages, which are formed due to its ability to effectively use available resources and to implement them in products (services). It is determined that the constant monitoring of the level of economic competition and enterprises' innovative activity are prerequisite conditions for sustaining and building the competitive advantages of the enterprise.

Keywords: competition, innovation, competitiveness, competitive advantages, enterprise, resources.

Стаття надійшла до редакції 06.03.2018

Прийнято до друку 19.06.2018