

УДК 658:005.5

Кононенко Г.І.

аспірант кафедри економіки підприємства
Київського національного університету технологій та дизайну**РИНКОВА КОНЦЕПЦІЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ:
ТРАДИЦІЙНИЙ ТА ІННОВАЦІЙНИЙ АСПЕКТИ****CONCEPT OF MARKET COMPETITIVE EDGE:
TRADITIONAL AND INNOVATIVE ASPECTS****АНОТАЦІЯ**

У статті проаналізовано основні напрями ринкової концепції конкурентних переваг. Виявлено підходи, що характеризують стійку конкурентну перевагу підприємства. Акцентовано увагу на моделі п'яти сил конкуренції М. Портера, за допомогою якої можливо розробити довгострокову стратегію розвитку підприємства. Розкрито основні підходи щодо можливостей здобуття конкурентних переваг. Розглянуто сутність «стратегії блакитного океану», яка є інноваційним підходом до вивчення конкуренції і формування конкурентних переваг.

Ключові слова: ринкова концепція, конкуренція, конкурентні переваги, стратегія, інноваційні підходи, компанія.

АННОТАЦИЯ

В статье проанализированы основные направления рыночной концепции конкурентных преимуществ. Выявленные подходы, характеризующие устойчивое конкурентное преимущество предприятия. Акцентируется внимание на модели пяти сил конкуренции М. Портера, с помощью которой возможно разработать долгосрочную стратегию развития предприятия. Раскрыты основные подходы к возможности получения конкурентных преимуществ. Рассмотрена сущность «стратегии голубого океана», которая является инновационным подходом к изучению конкуренции и формированию конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: рыночная концепция, конкуренция, конкурентные преимущества, стратегия, инновационные подходы, компания.

ANNOTATION

The article analyzes the main trends of the market concept of competitive advantage. Identified approaches that characterize the sustainable competitive advantage of the company. The attention on the model M. Porter five forces of competition, with which it is possible to develop a long-term strategy of the company. The basic approaches to gaining competitive advantage opportunities. Considered the essence of the «Blue Ocean Strategy», which is an innovative approach to the study of competition and creating competitive advantages.

Keywords: market concept, competition, competitive advantages, strategy, innovative approaches company.

Постановка проблеми. Найважливішою складовою частиною механізму функціонування ринкової економіки є конкуренція. Вона сприяє раціоналізації поведінки суб'єктів господарювання, слугує ключовим елементом системи ринкових відносин. Динамічно розвиваючись, теорія ринкової конкуренції має широке практичне застосування. У зв'язку з цим вивчення ринкової концепції конкуренції та конкурентних переваг, використовуючи традиційні та інноваційні аспекти для здобуття стійкої конкурентної переваги, є однією з найважливіших складових частин ринкових досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему формування конкурентних переваг

з огляду на традиційну і сучасну інноваційну ринкову концепцію досліджували вчені різних держав, а саме серед зарубіжних учених передусім Дей Д., Ким У. Чан, М. Портер; також свій внесок у дослідження питань традиційної і сучасної концепції формування конкурентних переваг зробили вітчизняні вчені та економісти Е.А. Сисоєва, С.С. Ткачова, Б. Шпотов та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У даний час головною ознакою управління кожного бізнесу є можливість досягнення стійких конкурентних переваг, але різкі зміни умов господарювання створюють перешкоди для подальшого створення та нарощування цих переваг. Усе це обумовлює необхідність додаткових розробок у теоретичних і науково-практичних поглядах на формування конкурентних переваг, у тому числі з огляду на традиційну і сучасну інноваційну ринкову концепцію конкурентних переваг підприємства.

Мета статті полягає у дослідженні і систематизації методів і джерел формування конкурентних переваг підприємства за традиційної та сучасної інноваційних ринкових концепцій конкурентних переваг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поява нових тенденцій в економічному і суспільному житті в цілому сприяли подальшому розвитку зазначених теорій щодо формування конкурентних переваг.

У теперішній час існують два напрями ринкової концепції конкурентних переваг:

- є найбільш опрацьованим і широко використовується в Україні;

- інноваційний (формування конкурентних переваг пов'язується із створенням самим підприємством майбутніх ринків). Не набув широкого розповсюдження в Україні, натомість активно використовується провідними зарубіжними компаніями.

Традиційною (класичною) є ринкова концепція конкурентних переваг, запропонована американським професором Гарвардської школи бізнесу М. Портером, яка формувалась на постулаті, що успіх суб'єктів ринку в конкуренції визначається специфікою галузі, виду і масштабу конкуренції, а також діями самого підприємства на ринку. Згідно з цією концепцією, джерело конкурентних переваг знаходиться в ефективній галузевій і ринковій пози-

ції підприємства, яка обрана відповідно до його специфіки.

Слід зазначити, що вперше ідея стійкої конкурентної переваги з'явилася в 1984 р., коли Д. Дей [1, с. 56] запропонував типи стратегій, які можуть підтримувати конкурентні переваги підприємств. Однак сама концепція та поняття «конкурентна перевага» були опрацьовані М. Портером у 1985 р. під час формулювання основних типів конкурентних стратегій фірми (лідерство у витратах і диференціація, фокусування (на вузьких ринкових сегментах), а також між широким і вузьким полем діяльності на ринку з урахуванням ресурсів підприємства [2, с. 65–72].

Дуже важливим методологічним посиленням М. Портера є те, що під час вибору однієї з цих стратегій компанія повинна приділяти увагу обом типам конкурентних переваг, а саме: підприємство, яке зосереджується на низьких витратах, повинно водночас забезпечувати прийнятний рівень якості й обслуговування. А товар фірми, яка випускає диференційовану продукцію, не повинен суттєво перевищувати вартість продукції конкурентів.

М. Портер характеризує стійку конкурентну перевагу за такими підходами: унікальна конкурентна позиція підприємства; ретельно підібрана система видів діяльності; відношення до конкурентів (чіткі компроміси, співробітництво), визначення ключових факторів успіху [3, с. 56].

Конкурентні переваги суб'єкта ринку виникають у процесі конкурентної боротьби з визначеними ним п'ятьма силами конкуренції: з іншими продавцями подібної продукції (послугами), підприємствами – потенційними конкурентами, виробниками товарів-замінників, постачальниками ресурсів, покупцями його продукції. Зміст моделі М. Портера може формулюватися, використовуючи три найважливіші аспекти конкуренції: конкурентні сили галузі, конкурентні стратегії та конкурентні переваги.

Моделю п'яти сил конкуренції визнана результативним методом аналізу конкурентних сил, які обумовлюють положення фірми на ринку. За допомогою моделі можливо розробити довгострокову стратегію розвитку підприємства, яка забезпечить її захист від впливу конкурентних сил і водночас дає змогу формувати додаткові конкурентні переваги.

Моделю п'яти сил М. Портера піддана критиці сучасними дослідниками, з деякими їх висновками можна погодитись. Зокрема, М. Портер, створюючи свої стратегії, розраховував на стабільність умов на ринку протягом тривалого проміжку часу, тому дотримувався принципів рівноваги і статичності, у той час як конкуренція на ринках значно ускладнюється і неухильно зростає.

Самі ж стратегії (контролювання витрат, диференціація, фокусування) залишилися ста-

лими. М. Портер уважав запропоновані типові стратегії всеосяжними, тому вимагав від менеджменту обирати виключно одну з них, щоб не розпорошувати потенціал і не залишитися «на середині шляху». Для оптимального вибору стратегії він пропонував для кожної компанії створити ланцюг цінностей, обрати найважливіший (ключовий) із них, який і створить для неї конкурентні переваги. Це може стосуватися як виробничої діяльності, так і збуту, системи просування й обслуговування.

Водночас відомо, що низка успішних компаній, серед яких японські та американські, застосовували одночасно як конкурентну стратегію контролювання витрат, так і диференціації, при цьому добивалися високих результатів.

Моделю п'яти сил, як уважає низка опонентів, у тому числі англійський дослідник Я. Гордон, у сучасних умовах є дуже спрощеною, до неї треба включити щонайменше ще один важливий суб'єкт ринку – державу, яка суттєво впливає на рівень конкуренції в галузі, на вибір конкурентної стратегії і формування компаніями конкурентних переваг [4, с. 323].

Вважаємо слушною критику стратегічного аналізу М. Портера, в якому досить схематично надана роль «людського фактора», зважаючи на те, що більшість сучасних концепцій уважають цей фактор найсуттєвішим у формуванні та реалізації стратегічного потенціалу компаній. Крім того, практикою доведено, що економічна взаємодія не обмежується лише конкуренцією, але й передбачає і співробітництво. М. Портер недостатньо уваги приділив партнерським відносинам між постачальниками і споживачами, а також між компаніями-конкурентами, а також можливим у цих аспектах конкурентним перевагам.

У цілому погоджуючись з наведеною критикою, вважаємо дуже категоричною позицію Я. Гордона про те, що моделі М. Портера втратили свою силу [4, с. 324]. Дійсно, сьогодні компанії воліють не стільки завоювати певну частку ринку, скільки створити для клієнтів особливі споживчі цінності. Водночас реалізація такої мети дає змогу утримувати і навіть збільшувати свою присутність на ринку, а отже, і підвищувати частку ринку. У цих процесах дуже суттєвою є роль держави у створенні умов для стабільного розвитку бізнесу, що сприятиме добросовісній конкуренції і формуванню стійких конкурентних переваг суб'єктів господарювання.

Зважаючи на вищевикладене, суть ринкової концепції полягає в тому, що основними факторами впливу на конкурентні переваги і досягнення ринкового успіху є привабливість галузі, ефективна ринкова позиція суб'єкта ринку з урахуванням його специфіки [5, с. 47–51; 6, с. 160–168].

Однак останнім часом серед дослідників усе більша увага приділяється концепціям створення конкурентних переваг, націлених не на

традиційні, а на майбутні ринки. Креативну концепцію розвитку бізнесу, яка націлена на майбутнє, першими запропонували Г. Хемел (Лондонська школа бізнесу) і К.К. Прахалад (Мічиганський університет), які спільно вели дослідження. Автори теж підкреслювали думку про те, що мати високу частку на сьогоднішніх ринках не є критерієм довгострокового успіху. Вони зазначали, що перспективність компанії визначається лідерством не на сьогоднішніх, а на майбутніх ринках. Г. Хемел і К.К. Прахалад назвали такі конкурентні переваги інтелектуальним лідерством. Проаналізувавши фактори успіху групи найважливіших компаній (Microsoft, Motorola, Honda, Wal-Mart та ін.), автори довели важливість не переключатися на реструктуризацію і перебудову, а створювати ринки майбутнього і домінувати на них [7].

У зв'язку з цим доцільними є зауваження Б. Шпотова про те, що теорії галузевого лідирування і створення конкурентних переваг на ринках майбутнього є доволі реалістичними, однак мають ознаки фаталізму («хто не встиг, той запізнився») [8, с. 50–55].

Дійсно, значна кількість компаній, які не стали лідерами ринку, не зникають, а продовжують свою діяльність. Після проведення структурної перебудови економіки переважав підхід про те, що більш ефективними можуть бути переважно великі компанії, і саме за ними майбутнє. Але практика довела, що на ринку можуть співіснувати, як великі, так і невеликі компанії, є лідери ринку і фірми, що обслуговують лідерів або безпосередньо населення.

У теперішньому світі цілком інноваційним вважається підхід до вивчення конкуренції і формування конкурентних переваг, запропонований Ч. Кимом і Р. Моборном і викладений ними у роботі «Стратегія блакитного океану» [9, с. 272]. Сучасні дослідники використовують переносне значення слова «океан», щоб пояснити конкуренцію і формування конкурентних переваг на певних ринках. Автори називають конкурентні ринки «червоними океанами», на яких існує жорстка, «кровава» конкуренція. Натомість під «блакитним океаном» вони розуміють незайняту ринкову нішу, створюючи нові галузі промисловості, які не існували донині, з метою реалізації незадоволеної потреби різних груп споживачів.

Причому компанія створює такий рівень «інноваційної цінності» для споживачів і для свого бізнесу, що формується нове ринкове середовище, в якому не існує конкуренції. При цьому такими інноваційними компаніями створюються дуже високі бар'єри для входження на ринок, що дає змогу першопрохідцям існувати без конкуренції 10–15 років.

Сутність «стратегії блакитного океану» полягає в уникненні конкуренції з іншими компаніями, не витрачаючи силу на диференціацію продукції, якість, щоб стати кращим за конкурентів. Автори вважають це нераціональним і

неефективним, оскільки продукти конкуруючих компаній переважно мають схожі характеристики, а відмінність між ними за плином часу і завдяки бенчмаркінгу зникає і конкуренція посилюється. У «блакитних океанах» за попит не борються, тому що він заново створюється. У роботі надаються два способи формування «блакитних океанів»: за рахунок створення зовсім нових галузей (наприклад, індустрія онлайн-аукціонів) або всередині «червоного океану», коли компанія виходить за межі однієї галузі. Саме на межі цирку і театру всередині «червоного океану» циркової індустрії формувався новий прибутковий «блакитний океан» «Цирк Сонця», описаний у роботі, який поєднував принцип диференціації (внаслідок створення нового інноваційного продукту) і контролювання витрат (унаслідок усунення неприбуткових видів діяльності в цирку).

Таким чином, Ч. Ким і Р. Моборн запропонували інноваційний підхід до аналізу конкуренції і формування конкурентних переваг у сучасному світі. Ними доведена висока ефективність бізнесу у «блакитних океанах», яка суттєво переважає доходність аналогічних компаній у «червоних океанах». У цьому зв'язку автори вважають недоцільність інвестування компаній, які працюють у висококонкурентних ринках, натомість підкреслюють вигідність створення бізнесу в різних міжгалузевих областях.

У цілому створення власної стратегії «блакитного океану» є дуже привабливою ідеєю. Однак у світі продовжують домінувати компанії «червоного океану», яким не вдалося вирватися із кола загальноприйнятих підходів до побудови конкурентних переваг. У роботі не висвітлено причини невдач багатьох підприємств і ризики запропонованої стратегії.

На нашу думку, побудова і реалізація такої стратегії потребує висококласних креативних менеджерів і маркетингологів, спроможних творчо підходити до формування принципово нових ринкових сегментів, нових продуктів на межі різних галузей, тому в сучасних умовах необхідно цілеспрямовано вирішувати стратегічні завдання і на їх основі формувати конкурентні переваги підприємств і організацій різними методами (традиційними і інноваційними).

Висновки. Таким чином, традиційна ринкова концепція конкурентних переваг значною мірою не відповідає сучасним тенденціям.

По-перше, вона не має достатніх інструментів реалізації в умовах висококонкурентних ринків (а не за відносно стабільних умов, коли створювалася концепція). По-друге, у сучасних умовах провідні компанії, у тому числі «блакитні океани», досить успішно одночасно застосовують як стратегію контролювання витрат, так і диференціації, проти чого виступав М. Портер. По-третє, традиційна концепція недостатньо враховує вплив держави, яка є суб'єктом ринку і суттєво впливає на конкурентні переваги підприємства.

Крім того, концепція недооцінює роль партнерських відносин між різними суб'єктами ринку, що негативним чином позначається на стійкості конкурентних переваг підприємств. По-четверте, традиційна концепція повинна доповнюватися положеннями сучасної інноваційної концепції конкурентних переваг, яка пов'язується з необхідністю створення майбутніх ринків, нових продуктів на межі різних галузей.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Дей Д. Стратегический маркетинг / Д. Дей ; пер. с англ. В. Егорова. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2002.
2. Портер М. Конкурентна перевага: Як досягти високого результату і забезпечити його стійкість / М. Портер ; пер. з англ. – М. : Альпіна Бізнес Букс, 2008.
3. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер ; пер. с англ. ; под. ред. и с предисл. В.Д. Щитинина. – М. : Международные отношения, 1993.
4. Гордон Я. Целевая конкуренция / Я. Гордон ; пер. с англ. – М. : Вершина, 2006.
5. Сысоева Е.А. Конкурентные преимущества предприятия: эволюция и источники формирования / Е.А. Сысоева // Вопросы экономики и права. – 2011. – № 5.
6. Ткачова С.С. Сучасна концепція стійких конкурентних переваг підприємства: інтеграція та збалансування наукових підходів / С.С. Ткачова // Ученые записки Таврического национального университета имени В.И. Вернадского. Серия «Экономика и управление». – 2012. – Т. 25(64). – № 2.
7. Hamel G., Prahalad C.K. Competing for the Future. – Harvard Business School Press. Boston (Mass.). – 1994.
8. Шпотов Б. О современных теориях конкурентных преимуществ и отраслевого лидерования Б. Шпотов // Проблемы теории и практики управления. – 2001. – № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.cfin.ru/management/leading_theories.shtml.
9. Ким У. Ч., Моборн Р. Стратегия голубого океана / У. Ч. Ким, Р. Моборн ; пер. с англ. – М. : НИРРО, 2010. – 272 с.