

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

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ГАЛУЗІ

У статті проаналізовані підходи до визначення конкурентних переваг підприємств, галузі, регіонів. Уточнено визначення понять "ключовий фактор успіху", "конкурентні переваги підприємства", "конкурентний потенціал підприємства", що дозволило запропонувати авторське трактування поняття "конкурентні переваги галузі", обґрунтувати і доповнити визначення "конкурентні переваги регіону".

In the article there are the analyses approaches to determination of competitive edges of enterprises, industry, regions. Determination of concepts is specified "key factor of success", "competitive edges of enterprise", "competition potential of enterprise", that author interpretation of concept allowed to offer "competitive edges of industry", ground arguments on experience and to complement determination "competitive edges of region".

ВСТУП

Сьогодні формування конкурентних переваг актуально для будь-якого підприємства, галузі, регіону і національної економіки.

Більшість сучасних досліджень головну увагу приділяють розробці проблем конкурентних переваг продукції і країни. Не заперечуючи корисність даних розробок, треба зазначити, що найбільш важливими як з мікро-, так і з макроекономічних позицій є конкурентні переваги підприємств, галузей, регіонів. Ядром дослідження конкурентних переваг з методологічної точки зору є конкурентні переваги продукції, оскільки конкурентні переваги підприємства залежать від досягнутого рівня конкурентоспроможності всіх видів продукції, які виробляються на даному підприємстві.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

- систематизувати і узагальнити підходи до визначення основних елементів теорії конкурентних переваг;
- привести класифікацію конкурентних переваг підприємства і ключових факторів успіху;
- дослідити та уточнити категоріально-понятійний апарат конкурентних переваг підприємств, галузей, регіонів країни.

РЕЗУЛЬТАТИ

Важливою категорією сучасної економічної науки і практики виступають

конкурентні переваги. У найбільш загальному вигляді під конкурентними перевагами розуміють здатність досягати, відповідати найвищим результатам у певній сфері [2, с. 5].

Конкурентні переваги нерозривно пов'язані з конкуренцією. Конкурентні переваги виникають і виявляються тоді і там, де виникає і розвивається конкуренція. Все це означає, що чим більш всеосяжного характеру набуває конкуренція, тим більше значущими для успіху на ринку, в господарській діяльності окремих підприємств, галузей стають їх конкурентні переваги.

Залежно від економічного об'єкта застосування розрізняють такі категорії, як: конкурентні переваги продукції, конкурентні переваги підприємства, конку-

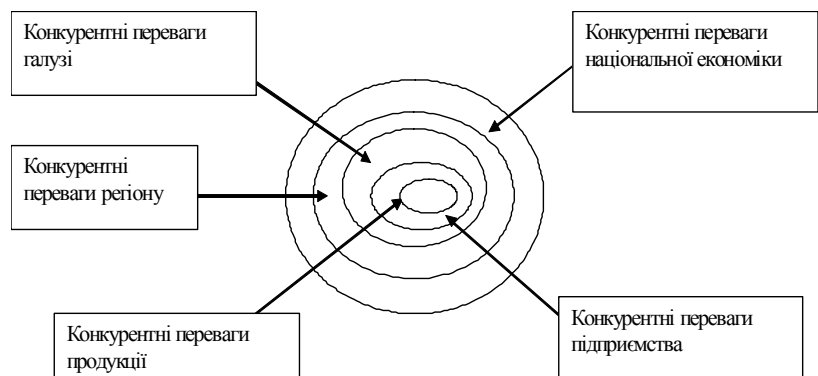


Рис. 1. Співвідношення категорій конкурентних переваг продукції, підприємства, галузі, регіону, національної економіки

рентні переваги галузі і національної економіки, які за своєю сутністю представляють різні рівні конкурентних переваг (рис. 1) [3, с. 20].

На наш погляд, якщо конкурентні переваги продукції і підприємства співвіднести як частину і ціле, то можливості підприємств конкурувати на певному регіональному і міжнародному ринках залежатимуть від конкурентних переваг продукції, а також від сукупності соціально-економічних і організаційно-правових факторів і методів діяльності підприємства. А конкурентні переваги галузі можна визначати наявністю конкурентоздатних підприємств. Конкурентоздатні регіони повинні складатися з конкурентоздатних галузей промисловості.

А.І. Аксененко [1] все різноманіття конкурентних відносин, які виникають у сфері економіки, підрозділяє на три рівні: мікрорівень (конкурентні види продукції, виробництва, підприємства); мезорівень (галузі, корпоративні об'єднання підприємств і фірм конгломератного типу); макрорівень (народногосподарські комплекси). Конкурентні характеристики і фактори, які їх визначають, умовно підрозділяє на мікрорівневі (які відображають власне якість і ціни продукції); мезорівневі (які забезпечують стійке поліпшення показників ефективності використання наявних виробничих ресурсів галузей) і макрорівневі (які втілюють загальний стан господарських систем, їх збалансованість, інвестиційний клімат, податковий режим, тарифно-митну політику тощо).

У літературі не існує єдиного підходу до класифікації конкурентних переваг. Значна частина дослідників, наслідуючи М. Портера, в якості базових виділяють дві конкурентні переваги: більш низькі витрати, які дозволяють встановлювати більш низькі ціни й отримувати більш високі прибутки, і диференціацію (унікальність) товару, яка б забезпечувала найвищу споживчу цінність [5, с.100]. Причому, І.М.Смолейчук зазначає, що ці конкурентні переваги властиві саме товарам [8, с. 99].

Емпіричним підтвердженням виділення цих двох видів конкурентних переваг є дослідження В.К. Холла, який вивчив конкурентні стратегії двох лідируючих фірм для випадку восьми зрілих галузей, які характеризувались повільним зростанням і сильною конкуренцією. У випадку кожної галузі два підприємства-лідера або пропонували високу диференціацію товарів, або мали найнижчі фактичні витрати. У більшості випадків фірма-лідер орієнтувалась на одну з названих конкурентних переваг, у той час як фірма, що займала друге місце, використовувала іншу конкурентну перевагу [2].

К. Хессіг і Г.Л. Азоєв значну

увагу приділяють часовому фактору, тобто швидкості реагування на потреби ринку, і виділяють його в якості однієї з ключових конкурентних переваг [5, с. 48].

За джерелами створення і стійкістю до копіювання, конкурентні переваги поділяють на переваги:

1. "Низького рівня", які можуть бути легко досягнуті чи скопійовані конкурентами (використання дешевої робочої сили, забезпеченість широким спектром сировинних ресурсів тощо) [4, с.129]. Ці переваги базуються на вартості чи доступності факторів виробництва і не гарантують стабільного положення на ринку.

2. "Високого рівня", які є наслідком цілеспрямованої діяльності підприємства, як правило, пов'язані зі значними витратами і важко піддаються копіюванню (спеціалізовані програми відтворення робочої сили високої кваліфікації, висока репутація підприємства, наявність збутової мережі і мережі технічного обслуговування) [6, с. 27].

3. "найвищого рівня", до яких відноситься постійна модернізація виробництва і видів діяльності, що супроводжується виснаженням конкурента, якщо він їх і досягає [7, с. 29].

Значно більш стійкими є переваги другої й третьої груп, які дозволяють не лише підвищити конкурентний потенціал підприємства, а й забезпечити можливість тривалого збереження досягнутих конкурентних позицій. З точки зору підприємства пріоритетною є орієнтація на створення та розвиток саме цих переваг, проте процес їх формування в більшості випадків потребує суттєвих інвестицій і достатньо тривалого періоду часу [2, с. 28].

Такі автори, як Г.Л.Азоєв і Р.А.Фатхутдінов, розробили класифікації конкурентних переваг за декількома критеріями: можливість імітації (унікальні / такі, що

Таблиця 1. Класифікація конкурентних переваг підприємства

| № | Ознака класифікації | Види переваг |
|----|---|---|
| 1. | Відношення до системи (підприємства) | <ul style="list-style-type: none"> зовнішні; внутрішні |
| 2. | Сфера прояву | Конкурентні переваги, що створюються у сферах: <ul style="list-style-type: none"> постачання; НДДКР; виробництва; реалізації; сервісу та експлуатації |
| 3. | Джерела створення та можливість імітації | <ul style="list-style-type: none"> конкурентні переваги "низького рівня"; конкурентні переваги "високого рівня"; конкурентні переваги "найвищого рівня" |
| 4. | Тривалість дії | <ul style="list-style-type: none"> стратегічні переваги; тактичні переваги. |
| 5. | Місце формування | Переваги, які формуються: <ul style="list-style-type: none"> на робочому місці; в окремому підрозділі; в організації в цілому |
| 6. | Вид ефекту, який отримує підприємство від реалізації переваги | Конкурентні переваги, які дозволяють отримати: <ul style="list-style-type: none"> науково-технічний ефект; економічний ефект; соціальний ефект; екологічний ефект |

Таблиця 2. Класифікація ключових факторів успіху

| Ознака класифікації | Види ключових факторів успіху | Зміст різновиду | Приклади |
|----------------------------|-------------------------------|--|--|
| За сферою застосування | загальні | актуальні для багатьох різноманітних галузей | якість та ціна товару (послуги) |
| | специфічні | характерні лише для окремих галузей | репутація підприємства |
| За джерелами походження | ринкові | пов'язані зі сприйняттям продукції та фірми споживачами | ціна продукції, імідж підприємства |
| | ресурсні | засновані на оригінальній комбінації ресурсів підприємства | особливі знання персоналу, рівень технології |
| За можливостями реалізації | інструментальні | їх реалізація безпосередньо залежить від дій фірми | розвиненість збутової мережі |
| | неінструментальні | формуються об'єктивно, незалежно від діяльності підприємства | зростання обсягів ринку |

піддаються імітації) і характер динаміки (стійкі / нестабільні) [3, с. 50]. Однак якщо певна конкурентна перевага віднесена до категорії тих, що піддаються імітації, вона автоматично буде визнана нестабільною, і навпаки. Тобто виділення двох близьких класифікаційних ознак є зайвим і достатньо залишити одну з них.

Р.А. Фатхутдіновим запропоновано сім критеріїв класифікації конкурентних переваг, серед яких, зокрема:

- сфера виникнення переваги (природнокліматичні; політичні; технологічні; культурні; економічні) — стосується більше конкурентних переваг країни;
- зміст фактора переваги (якість товару (послуги); ціна товару; витрати споживача; якість сервісу товару)
- безпосередньо відноситься до переваг товару;
- метод або засіб отримання переваги (у спадщини; навчання; впровадження нововведень; пересування)
- взагалі має умовний характер.

Проведений аналіз підходів до класифікації конкурентних переваг дає можливість зробити висновок, що найбільш прийнятною як з наукової, так і з практичної точки зору є класифікація конкурентних переваг фірми за шістьма критеріями: відношенням до системи (підприємства); сферою прояву; джерелами створення та можливістю імітації; тривалістю дії; місцем формування; видом ефекту, який отримує підприємство від реалізації переваги (див. табл. 1).

Запропонована класифікація охоплює більшість конкурентних переваг, які можуть бути сформовані на конкретному підприємстві.

Одним із економічних понять теорії конкурентних переваг є фактори успіху, хоча стосовно поняття "фактор успіху" (табл. 2) в літературі склалися досить суперечливі уявлення, більшість дослідників погоджується, що вони характеризують такі змінні, які прямо впливають на ринкові досягнення підприємства [5].

Поняття ключового фактору успіху тісно пов'язане з категорією "кон-

курентний потенціал фірми". У той час як такий фактор являє собою параметр, на якому підприємства галузі будують свою конкурентну боротьбу, конкурентний потенціал характеризує ступінь реалізації конкретною фірмою ключових факторів успіху на певний момент часу [9, с. 310]. Конкурентний потенціал охоплює сукупність наявних у фірми ринкових факторів успіху і ключових компетенцій.

Сучасні швейцарські і німецькі економісти, які багато уваги приділяють розробці концепції факторів успіху підприємства, поділяють всі реалізовані певною фірмою ключові фактори успіху на дві групи: стратегічні фактори успіху і ключові компетенції [4, 5]. Перша група включає реалізовані фактори успіху, які мають ринкове походження і безпосередньо сприймаються клієнтом [7, с. 86].

Важливим інструментом формування конкурентних переваг виступає конкурентна стратегія підприємства.

У сучасній літературі існує декілька підходів до визначення поняття "конкурентна стратегія" та до класифікації конкурентних стратегій підприємства. Узагальнення цих підходів вимагає не визначення найбільш прийнятного з них, а швидше розробки системи конкурентних стратегій підприємства, яка б охоплювала та узагальнювала існуючі дефініції та класифікації.

Така система повинна включати: стратегії формування і забезпечення конкурентних переваг підприємства та стратегії конкурентної поведінки фірми (рис. 2).

Системою конкурентних стратегій названа сукупність стратегій, націлених на адаптацію до змін в умовах конкуренції та на зміцнення довгострокової конкурентної позиції підприємства на ринку. До того ж ці стратегії доцільно опрацьовувати в певній послідовності, яка показана на рис. 2. двома фігурними стрілками. В літературі найбільш поширеною є класифікація стратегій формування конкурентних переваг, яка запропо-



Рис. 2. Система конкурентних стратегій підприємства

нована М. Портером і згідно якої виділяють три так звані базові стратегії конкуренції [6, с. 115].

Таким чином, уточнення основних понять теорії конкурентних переваг, характеристика їх взаємозв'язку й опрацювання класифікацій факторів успіху, конкурентних переваг і конкурентних стратегій формує передумови для формування, підтримки та розвитку конкурентних переваг підприємства на системній основі.

Останнім часом все більше уваги надається проблемі конкурентних переваг не тільки на рівні окремого підприємства, але і на рівні регіону в цілому.

Найменш розробленими залишаються проблеми конкурентних переваг галузей (мезорівень), хоча саме галузевий ринок визначає особливості конкурентного середовища і формує ключові фактори успіху як нації, так і окремих підприємств і продуктів.

Проблема забезпечення конкурентних переваг галузі постає в роботах зарубіжних і вітчизняних фахівців, проте єдиної думки щодо сутності цієї категорії ринкової економіки поки не вироблено.

Согомонов Є.С. [9, с. 311] конкурентоспроможність галузі визначає через наявність конкурентних переваг, що дозволяють виробляти продукцію високої якості, задовольняючи вимогам конкретних груп покупців. На наш погляд, таке визначення носить дуже загальний характер, охоплює тільки одну сторону діяльності галузі — виробничу і зовсім не враховує ринкові аспекти.

Трошина О.А. [6] вважає, що конкурентні переваги галузі — це положення виробника на внутрішньому і зовнішньому ринках, обумовлене економічними, соціальними, політичними факторами, яке відображається через сукупність індикаторів, що характеризують це положення і його зміну. Пропонує використовувати різні підходи до визначення конкурентних переваг: рейтинговий, що полягає в узагальненому віддзеркаленні стану економіки; факторний — відбиває зміни позицій країни залежно від використання факторів економічного зростання. А також відзначає, що регіональні і галузеві конкурентні переваги, зрештою, залежать від можливості конкретного виробника випускати товар, споживчі, цінові і якісні характеристики якого визначають його успіх на внутрішньому і зовнішньому ринках. Недоліком такого визначення конкурентоспроможності є об'єднання в одному визначенні понять конкурентоспроможності різних рівнів. Повніше визначення конкурентоспроможності галузі приведено в дослідженнях Вдовенко З.В. [4] і Боярчук І.Г. [5].

Вдовенко З.В. дано системне представлення категорії конкурентоспроможності на основі суб'єктно-об'єктного підходу у вигляді матриці, яка відображає масштаб виробництва (продукція, підприємство, галузь, регіон, країна, світова економіка) і рівень її дослідження (мікро-, мезо-, макро-, метарівень). На її думку, сутність конкурентоспроможності суб'єкта (підприємства, галузі, країни) полягає у його здатності створювати і реалізовувати переваги, за допомогою яких можна конкурувати і перемагати на певному ринку в певний відрізок часу, а сутність конкурентоспроможності об'єкта — це сукупність його переваг перед іншими об'єктами.

Боярчук І.Г. відзначає, що конкурентоспроможність

галузі (комплексу галузей) визначається наявністю у неї певних конкурентних переваг, що дозволяють створювати, виробляти продукцію високої якості, задовольняти вимоги конкретних груп покупців (споживачів) щодо споживчої цінності товарів, їх ринкової новизни і вартості (ціни) і поставляти її на конкурентний світовий ринок в оптимальні терміни, диктовані ринковою ситуацією і поведінкою конкурентів.

Перш ніж дати авторське визначення конкурентних переваг галузі, сформулюємо їх основні риси.

1. Конкурентні переваги галузі є категорією відносною, а не абсолютної. Важливими є не самі показники, а те, як ці показники співвідносяться з динамікою показників конкурентів.

2. Конкурентні переваги галузі знаходяться в тісному взаємозв'язку з конкурентоспроможністю окремих підприємств і регіонів. Більшість підприємств промисловості веде свою діяльність у рамках галузевої приналежності. Якщо основу конкурентних переваг підприємства визначає конкурентоспроможність його потенціалу, його системи управління, то в основі конкурентних переваг галузі промисловості лежить загальна стратегія розвитку всіх підприємств цієї галузі.

3. Конкурентні переваги галузі припускають наявність в ній: раціональної галузевої структури, групи висококонкурентних підприємств (фірм) — лідерів, які підтягають інші підприємства галузі до свого рівня; відладженої дослідно-конструкторської, прогресивної виробничо-технологічної бази, розвиненої галузевої інфраструктури; гнучкої системи науково-технічної, виробничої, матеріально-технічної і комерційної співпраці як усередині галузі, так і з іншими галузями в країні і за її межами.

4. Конкурентні переваги галузі характеризуються тимчасовою приналежністю, причому часовий інтервал більше, ніж для конкурентних переваг продукції (життєвий цикл товару) і конкурентоспроможності підприємства (період функціонування підприємства). Наприклад, радикальне рішення проблеми конкурентоспроможності навіть на рівні підприємства вимагає 5—10 років, а для галузі — мінімум 10—15 років.

5. Конкурентні переваги галузі характеризуються територіальною приналежністю. Галузь може бути конкурентоздатною на світовому ринку, в національній господарській системі або на регіональному рівні.

В даний час не існує єдиної думки про сутність конкурентних переваг регіонів. Якщо розглядати під конкурентоздатними економіку країн, всі галузі яких конкурентоздатні, то жодна країна взагалі не підходить під це визначення. Таким чином, конкурентні переваги регіонів — явище складне, неоднозначне. Воно оцінюється цілою системою оцінок і показників, деякі з них можна виразити кількісно, а інші можливо оцінити тільки експертним методом.

Чи правомірно ставити питання про конкурентні переваги регіонів в рамках єдиної держави? Як справедливо вважає М. Гельвановській: "Стосовно економічної сфери конкурентоспроможність в найзагальнішому вигляді — володіння властивостями, що створюють переваги для суб'єкта економічного змагання. Область, або

сферу, в якій ведеться змагання, можна назвати конкурентним полем" [8, с. 67]. Ми вважаємо, що конкурентна боротьба між регіонами має місце, хоча протікає в інших формах і спричиняє за собою декілька інші наслідки, ніж на мікро- і макрорівнях. Це можна прослідити на прикладі основних суб'єктів регіону. Так, підприємства регіону конкурують:

а) усередині регіону між собою;

б) усередині регіону з підприємствами інших регіонів і країн;

в) на українському ринку;

г) на ринку країн СНД і світовому ринку.

Пропонуємо аналіз конкурентоспроможності регіонів проводити на основі моніторингу показників за наступними рівнями:

1. Конкурентні переваги підприємства (частка на внутрішньому і світовому ринку, чистий дохід на одного зайнятого, обсяг продаж, чисельність зайнятих, число основних конкурентів);

2. Конкурентні переваги галузі (чистий експорт, частка імпортової продукції на внутрішньому ринку, частка галузі в світовому виробництві даного виду продукції, чистий дохід на одного зайнятого, чисельність зайнятих, обсяг продаж).

3. конкурентні переваги промисловості (стан торговельно-платіжного балансу, частка в світовому експорті і в світовому ВВП, реальний дохід на душу населення, реальний ВВП і з розрахунку на одного зайнятого, прибуток компаній промисловості).

Представники регіональної влади ведуть боротьбу на державному рівні за надання регіону сприятливіших економічних умов в порівнянні з іншими, лобіюють інтереси великих структуроутворюючих підприємств регіону, шукають можливість для самостійного налагодження міжнародних зв'язків, намагаються адміністративними заходами захистити місцевого виробника і тощо.

Проте головним суб'єктом регіону, на наш погляд, є населення, оскільки саме тут люди реалізують свої економічні інтереси і задовольняють потреби. Як успіхи підприємства в конкурентній боротьбі, так і положення регіональної влади багато в чому визначаються тією соціально-політичною обстановкою, яка складається в регіоні.

В зв'язку з цим доцільно при визначенні конкурентних переваг регіону узяти за основу критерії, що характеризують рівень і якість життя населення. Тим паче, що подібний підхід поширений в світовій практиці. Наприклад, країни ОЕСР визначають конкурентоспроможність як "здатність компаній, галузей, регіонів і націй забезпечувати порівняно високий рівень доходів і заробітної платні, залишаючись відкритими для міжнародної конкуренції".

ВИСНОВОК

Виходячи з вищевикладеного, ми робимо висновок про те, що конкурентні переваги галузі — це відносна категорія ринкового господарства, що є сукупністю, з одного боку — характеристик галузі в цілому і підприємств, які її складають, (виробничий, науково-технічний, фінансовий,

кадровий, інфраструктурний, організаційний потенціал, структура галузі), з другого боку, зовнішніх факторів (державний, суспільний, політико-правовий пристрій країни, фінансово-кредитна, податкова політика, рівень розвитку національного ринку тощо), що визначають здатність галузі ефективніше функціонувати на зовнішньому, внутрішньому і регіональних ринках країни в певний період часу в порівнянні з конкурентами, дістаючи при цьому широкі можливості для подальшого розвитку галузі. На наш погляд, в цьому визначенні враховуються конкурентоспроможність продукції, конкурентні переваги підприємств галузі, можливість конкурентів, тимчасова і територіальна приналежність цієї категорії, наявність потенціалу для подальшого розвитку галузі.

Нами також пропонується таке визначення конкурентних переваг регіону, яке включає два основоположні моменти: необхідність досягнення високого рівня життя населення і ефективність функціонування господарського механізму регіону. В даний час в основі господарського механізму регіону є регіональний ринок при визначеній законодавством регулюючій ролі державних і місцевих органів влади.

Тому під конкурентними перевагами регіону ми розуміємо можливість і здатність регіону забезпечувати виробництво конкурентоздатних товарів і послуг в умовах ефективного використання існуючих факторів виробництва (конкурентного потенціалу), залучення тих, що є і створення нових конкурентних переваг, збереження та підвищення рівня життя при дотриманні національних нормативів якості у відповідності з міжнародними стандартами (у т.ч. екологічними).

Література:

1. Аксененко А.И. Исследование механизма формирования конкурентных преимуществ предприятий. — Арт-Луганск, 2000. — 23 с.
2. Боровиков Г.Н. Улучшение качества промышленной продукции как средство повышения ее конкурентоспособности: Учеб. пособие / Боровиков Г.Н., Тихонов Р.М. — К., 1996. — 114 с.
3. Герчикова И.Н. Маркетинг — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994. — С. 349—350.
4. Кравченко Н.А. Проблемы формирования инвестиционный ринков: региональный аспект. — К.: ІЕП НАНУ, 2001. — 216 с.
5. Котов В. Экономические принципы — научная форма управления экономикой в условиях рынка // Маркетинг, 1999. — № 5. — С. 109—112.
6. Портер М. Международная конкуренция. — М.: Междунар. отношения, 1993. — 896 с.
7. Рубін Ю.Б. Портфель конкуренції та управління справами. — К.: Укринтек, 1996. — 734 с.
8. Смолейчук І.М. Конкурентоспроможність галузей промисловості: методологія та досвід / Смолейчук І.М. — Дніпропетровськ: Видавництво УВСІК, 2002. — 260 с.
9. Царенко О.В. Методологічні засади управління конкурентоспроможністю виробів та підприємств. — К.: Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво, 2006. — № 5. — С. 310—313.

Стаття надійшла до редакції 12 січня 2009 р.