

## **ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЙ КОНКУРЕНЦІЇ: ВІД КЛАСИЧНОГО КАПІТАЛІЗМУ ДО ІННОВАЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ**

**ЮХИМЕНКО В.**, д. е. н., професор кафедри міжнародної економіки КНТЕУ

**К**онкуренція є однією з головних складових ринкової економіки. Її механізм не може нормально існувати без розвинених форм конкуренції. На думку М. Портера [1], суспільства, які покладаються на конкуренцію, більш успішні ніж ті, де конкуренція не вважається необхідним атрибутом. Складність і багатогранність цієї категорії зумовила появу різноманітних її тлумачень, різних концепцій і методів аналізу.

Сутнісний характер і особливості прояву конкуренції висвітлювали у своїх працях такі відомі зарубіжні економісти, як А. Сміт, Л. Курно, Й. Шумпетер, Ф. Хайєк, Дж. Робінсон, Е. Чемберлен, М. Портер, Дж. Нейлбафф, Т. Міхальські, К. Прахалад, І. Хемел та ін. Висвітленням цих питань займалися і вітчизняні науковці. Однак дослідження теорії та методології конкуренції залишається актуальним. Це обумовлено глибокими змінами, що відбувалися у світовій економічній системі впродовж усього періоду її розвитку, які безпосередньо впливали на сутність та характер прояву конкуренції. Для сучасного світу характерна глобальна конкуренція, яка відбувається в

умовах формування інноваційно-інформаційного суспільства, основною цінністю якого є знання та інформація. Поряд із загальними принципами прояву конкуренції, в окремих країнах і сферах виробництва існують свої особливості, дослідження яких також має науковий і практичний інтерес. Це насамперед актуально для України, економіка якої перебуває на етапі трансформаційних перетворень. Для успішної реалізації цих перетворень необхідне відповідне теоретико-методологічне підґрунтя. Отже, доцільно проаналізувати основні концепції конкуренції в аспекті трансформаційного розвитку світового господарства від моделі досконалої конкуренції, так званого "класичного капіталізму", до сучасного етапу економіки інноваційно-інформаційного типу.

Капіталістична система із моменту своєї появи значно еволюціонувала. Зародження її відбулося в торгівлі. Для цього етапу характерна досить жорстка державна регламентація, яка обмежувала можливості конкуренції. Теоретичним підґрунтям цього етапу економічного розвитку суспільства виступає меркантилізм. Із появою у XVIII ст. промислового капіталізму відбувається поступова лібералізація суспільного виробництва, яка і призводить до появи ринкової економіки і такої її категорії, як конкуренція.

Уперше конкуренцію як механізм, що сприяє вирішенню проблеми економічної результативності й виступає рушійною силою економічного прогресу, проаналізував А. Сміт [2]. У систематизованому вигляді конкуренція (за А. Смітом) – специфічна форма свідомих дій контрагентів ринку, спрямована на досягнення їхніх власних інтересів, а саме – їх суперництво. Ці дії спонукають такі ринкові категорії, як попит і пропозиція. Автор передбачає наявність конкуренції не лише у разі домінування пропозиції над попитом, а й тоді, коли попит більший ніж пропозиція. Зазначені ситуації відрізняються характером поведінки учасників конкурентної боротьби. Таким чином, А. Сміт розглядає конкуренцію як форму поведінки контрагентів ринку. Отже, виникає розуміння конкуренції як ситуації або стану ринкової системи, при якій контрагенти ринку починають себе вести як суперники, використовуючи ціновий механізм інтересів, а базовим моментом визначається стан рівноваги ринкової системи. За А. Смітом конкуренція – двигун економічного зростання та ефективний інструмент оптимального розподілу ресурсів.

Смітовська теорія конкуренції характерна для раннього (класичного капіталізму), в основі якого була приватна ініціатива й вільний конкурентний ринок, на якому рівновага між виробництвом і споживанням підтримувалась, з одного боку, завдяки конкуренції між великою кількістю незалежних виробників, а з іншого – завдяки наявності масових індивідуальних споживачів. Ця концепція, так званої "досконалої конкуренції", базувалась на ідеальній схемі виробничих відносин, яка на практиці побудована так і не була.

Із розвитком і ускладненням суспільного виробництва почала проявлятися неадекватність моделі досконалої конкуренції реальним умовам зростаючої централізації та монополізації економічного життя, вона була всебічно проаналізована в роботах багатьох західних економістів.

Головні недоліки цієї моделі:

*по-перше*, модель досконалої конкуренції обмежує засоби конкурентного тиску, що здійснює ринок, винятково ціною. Однак ціна не завжди є єдиним фактором, за допомогою якого досягається конкурентна перевага. Як зазначав Й. Шумпетер, "...це не той вид конкуренції, який може бути особливо актуальним, якщо йдеться про новий товар, нову технологію, нові ресурси або новий тип організації" [3];

*по-друге*, модель конкуренції А. Сміта побудована на двох вкрай спрощених передумовах: відсутності впливу продавця на ціну товару і вільному вході на ринок, що в умовах централізації і монополізації виробництва входило у протиріччя з реальними економічними процесами;

*по-третє*, А. Сміт розглядав конкуренцію як статичну ситуацію, що складається в певний момент на ринку, а сучасний ринок характеризується високим рівнем динамічності.

Науковці запропонували низку концепцій конкурентних відносин, в яких намагалися врахувати еволюційні процеси, що відбувалися у світовій економічній системі. Не заперечуючи впливу на конкурентні відносини таких категорій ринкової економіки, як попит, пропозиція, ціна, пропонувалося: доповнити їх іншими факторами, що впливають на формування ринкового середовища; дещо по-іншому оцінити їх вплив.

На відміну від А. Сміта, прихильники структурної концепції конкуренції уявляли розвиток ринкової системи як динамічної якісної та кількісної зміни її властивостей, функцій і структури. Суттєвою рисою структурної концепції конкуренції є зміщення акценту на аналіз структури ринку і тих умов, які визначають хід конкурентного процесу в конкретних ринкових структурах.

У свою чергу автори функціональної концепції конкуренції вважали конкуренцію елементом ринкового механізму, дія якого в умовах ринку ґрунтується на принципах досягнення більш вигідних умов одержання додаткового капіталу. Найбільш послідовним прибічником функціональної теорії конкуренції є І. Кірцнер, який проаналізував конкуренцію з позицій функціонування ринку як процесу [4]. При цьому сам ринковий процес автор характеризує як конкурентний і підприємницький одночасно, наголошуючи, що в умовах ринкової рівноваги немає місця ні конкуренції, ні підприємництву: "Припинення ринкового процесу, що характерно для рівноважного стану, буде припиненням конкурентного процесу" [4, с. 17]. Таким чином, за

І. Кірцнером, конкурентність властива тільки стану нерівноваги ринку, що принципово відрізняється від класичного підходу, згідно з яким ринковий процес складається з послідовності дискретних станів рівноваги.

Розглядаючи стан нерівновагі ринку як розбіжність у часі та просторі між попитом і пропозицією, І. Кірцнер робить висновок, що для діючих учасників виникають потенційні можливості формування прибутків, реалізація яких становить зміст ринкового процесу або конкурентність ринку, характеризує останній як процес послідовних дій підприємців, що прагнуть одержати прибуток і забезпечити присутність на ринку [4, с. 24].

Основою функціональної концепції конкуренції є особа підприємця – його ринковий досвід, тобто здатність підприємця сприймати і засвоювати дедалі нові можливості отримання прибутку. При "розсіяному знанні" та "ринковій не інформованості" цей досвід лежить в основі конкурентної динаміки ринкових відносин як процесу [4, с. 98]. Неадекватна (асиметрична) позиція підприємців щодо таких компонентів їх ринкової діяльності, як ринкова інформація, поінформованість, знання, або, за Ф. Хайеком, "використання знань, якими ніхто не володіє в усій їх повноті" [5], є основним моментом теорії конкуренції І. Кірцнера. Характер і зміст конкуренції як процесу І. Кірцнер пов'язує з підприємницьким оволодінням інформацією, підприємницькими знаннями відносно нових джерел ресурсів, технологічних можливостей, можливих комбінацій, технічних параметрів товарів, моделей споживацьких смаків, які породжують плани і дії, що сприяють прибутковому функціонуванню на ринку. Наведена концепція конкуренції, на думку автора статті, найбільш адекватна умовам індустріальної епохи.

Вихід фірми на світовий ринок повинен зумовлюватися наявністю у неї конкурентних переваг у міжнародному суперництві. Формування конкурентної переваги є процесом забезпечення конкурентоспроможності фірми, іншими словами, це захоплення вигідної конкурентної позиції за будь-якими із параметрів оцінювання становища підприємства. Конкурентна позиція фірми або її конкурентоспроможність на міжнародному ринку, перш за все, проявляється через її участь у міжнародному обміні товарів, а саме в торгівлі. Отже, теорії міжнародної торгівлі являють собою і певні концепції конкурентоспроможності. У класичних теоріях міжнародної торгівлі (абсолютних переваг А. Сміта, відносних переваг Д. Рікардо, факторів виробництва Е. Хекшнера і Б. Оліна), а також у неотехнологічних теоріях (технологічного розриву, скорочення витрат (ефект масштабу), циклу життя продукту) суб'єктами конкуренції, конкурентоспроможність яких оцінюється, виступають країни. Вони фактично є теоріями конкурентоспроможності окремих країн.

На відміну від них сучасні теорії міжнародної торгівлі можна розглядати як теорії конкурентних переваг окремих фірм, оскільки

саме вони, а не країни, виступають безпосереднім об'єктом діяльності на світовому ринку. Такий підхід відрізняється багатофакторністю аналізу, що зумовило виникнення цілої низки теорій конкуренції на різних типах світових ринків, які знайшли відображення в дослідженнях західних економістів. Провідну роль відіграли роботи американського вченого М. Портера, який вперше висунув ідею щодо конкуренції на світовому ринку не країн, а фірм. За його теорією всі стратегії створення стійких конкурентних переваг зводяться до трьох типових варіантів, які є наслідком зацікавленості учасників ринку в ослабленні конкуренції через те, що при виході на ринок кожен із них зустрічається з новими суперниками, спробами покупців збити ціни, спробами постачальників підвищити їх, із поширенням товарів-замінників. Розв'язати за цих умов проблему конкурентоспроможності можна: *по-перше*, шляхом мінімізації виробничих витрат; *по-друге*, шляхом диференціації продукту (сучасні альтернативні теорії міжнародної торгівлі); *по-третє*, шляхом концентрації на певному сегменті ринку [1]. Низькі витрати відображають здатність фірми розробляти, випускати і продавати товар із меншими витратами, ніж конкуренти. У цьому випадку, продаючи свій товар за такою ж ціною, що й конкурент, фірма отримує більший прибуток, тим самим має змогу розширити свій ринок збуту.

Посилення процесів глобалізації у світовій економіці, а також активна транснаціоналізація світового виробництва, зумовили певні зміни у трактуванні сутності конкуренції та конкурентних переваг. Якщо раніше конкуренція розглядалась як боротьба (змагання) між учасниками ринкового процесу за набуття конкурентних переваг щодо більш зручної ринкової позиції і, як наслідок, отримання більшого прибутку, то значне підвищення рівня взаємозалежності між суб'єктами ринку в епоху глобалізації примушує їх і до взаємного співробітництва, що знайшло відображення в теорії "співконкуренції" (співробітництво плюс конкуренція), з якою виступили американці А. Бранденбургер і Б. Нейлбафф [6]. Вони для обґрунтування конкурентної позиції фірми використали теорію ігор. Оскільки на ринку одночасно можуть вигравати багато учасників, автори запропонували проводити ділову політику, обґрунтовану теорією ігор: змінювати, відповідно до мети компанії, склад гравців, варіювати, визначати правила і тактику гри, її масштаби і рамки. У боротьбі за покупця два аналогічних підприємства виступають конкурентами, а в угодах із купівлі обладнання фірмам доцільно співпрацювати, наприклад: на замовленні декількох однакових моделей машин можна мати виграш, який буде прийнятним для обох учасників. Таким чином, концепція А. Бранденбургера та Б. Нейлбаффа закликала до проведення гнучкої конкурентної політики, яка дозволяла об'єднувати боротьбу за лідерство зі співпрацею, внаслідок чого і формувалася конкурентна позиція компанії.

Розглянуті вище, а також низка інших концепцій базуються в основному на здобутті лідерства при створенні споживчих цінностей. Водночас нині, в епоху високих технологій, досягти сталих конкурентних переваг лише на цій основі не можливо. Необхідно врахувати нові фактори – інновації, знання, володіння сучасною інформацією тощо. Саме це сприяло розробці нових концептуальних підходів у теорії конкуренції. Представники англо-американської школи Г. Хамел та К. Прахалад [7], вперше порушили питання про те, що конкурентна позиція галузевих гігантів, яка здавалася непорушною, часто руйнується компаніями, які є носіями незначних традиційних конкурентних переваг. З появою нових продуктів стійкі раніше галузі стрімко реструктуруються, відтепер перспективність фірми визначається першійстю не на сьогоднішніх, а на майбутніх ринках, тобто перспективною конкурентоспроможністю. Ця нова якість конкурентної позиції фірми отримала назу "інтелектуальне лідерство". Таким чином, науковці звернули увагу на появу нової складової конкурентної позиції фірми – інтелектуальної конкурентної переваги. Найважливішою умовою оформлення такої конкурентної позиції є використання "базових функціональних властивостей продукту" і "ключових компетенцій". Під базовими функціональними властивостями продукту розуміються потенційні можливості розвитку і використання продукту, а під ключовими компетенціями – знання й уміння людей щодо розробки таких продуктів. Поєднання цих умов приводить до того, що при відсутності попиту на певний новий конкретний товар ключові компетенції дозволяють фірмі вийти на ринок з іншими пропозиціями. Тобто не можна розглядати компанію лише як виробника продукції, до неї слід підходити як до власника унікальних можливостей у певній галузі, що є підставою для формування її конкурентної позиції. Важливість цього висновку полягає в тому, що на відміну від концепції М. Портера про створення ланцюжка споживчих цінностей як основи конкурентної позиції фірми, Г. Хамел та К. Прахалад вважали основою діяльності компанії можливості її колективу і, насамперед, вищого менеджменту рухатися до майбутнього. Одношайний рух до майбутнього визнається ними як сучасне підґрунтя конкурентоспроможності фірми, стрімкий розвиток науково-технічного прогресу може бути своєчасно врахованим у конкурентній перевазі лише в такий спосіб.

Ідея щодо необхідності своєчасного врахування результатів і вимог науково-технічного прогресу в конкурентній позиції фірми знайшла своє продовження і в подальших роботах Г. Хамела. Конкурентна перевага фірми розглядається тут як похідна від людського мислення: ті, хто не зможе змінити свою парадигму і не стане носієм новітнього, як Білл Гейтс (*Microsoft*), Тед Тернер (*CNN*), Анітта Родік (*The Body Shop*), Руперт Мердок (*News Corp.*), не зможуть виграти у

майбутній конкурентній боротьбі. На думку Г. Хамела, у майбутній конкурентній боротьбі провідну роль відіграватимуть принципово нові види бізнесу, нелінійні інновації та нестандартні рішення. Кожна нова технологія вимагатиме нових організаційних і управлінських форм (наприклад, Інтернет-послуги потребували нових організаційних форм і управління в режимі реального часу), отже, слід проектувати майбутнє, тобто керувати ним.

Подальший розвиток ідеї Г. Хемела та К. Прахалада отримали у роботі професора Гарвардського університету Р. Кантера "Як досягти успіху у цифровій культурі майбутнього" [8], що доповнює концепцію майбутніх переваг, які формуються сьогодні, комплементарними факторами. На думку Р. Кантера, конкурентні переваги фірм можуть бути підсилені цифровою (електронною) корпоративною культурою: Інтернет і електронна пошта сприяють дебюрократизації управління, автономізації робочих місць, перетворенню владної вертикалі у відносини по горизонталі. Електронна культура не вимагає адміністративного контролю над співробітниками і допомагає позбутися багатьох перешкод у роботі (очікування плану, що спускається зверху, надходження повної інформації з якого-небудь питання, додаткових погоджень після прийняття рішень тощо). Вона знижує опір змінам і підсилює конструктивний бік конфліктів, послабляючи деструктивний, змінює межі й розширює число агентів, учасників змін, змінює правила побудови робочих команд і стиль командної роботи.

Доведено не лише теоретично, а й практично, що лише ті фірми, а завдяки ним і країни, зможуть досягти успіху в конкурентній боротьбі, якщо спиратимуться у своїй діяльності на створення, постійне вдосконалення і розвиток економічного потенціалу. Досвід економічно розвинених країн свідчить, що вони домоглися цього саме за допомогою структурних перетворень і технічної модернізації виробництва; зокрема завдяки відходу від принципів ринкового догматизму і переходу до моделі регульованої ринкової економіки з високою часткою прямого і непрямого державного впливу, що припускає розробку відповідної інвестиційно-інноваційної політики. Її суть зводиться до вироблення та реалізації системи пріоритетів, створення механізмів і конкретних методів, що забезпечують формування національної інноваційної системи.

Для України, яка основним стратегічним завданням обрала інтеграцію до Європейського Союзу, доцільно при розробці основних засад інноваційно-інформаційної політики враховувати досвід ЄС і, зокрема, інноваційну модель розвитку, прийняту в ЄС за базову. Це створить реальні можливості щодо адаптації української економіки до європейських параметрів.

Основою моделі розвитку інноваційно-інформаційного потенціалу ЄС є так звана "Лісабонська стратегія", що була прийнята в 2000 р. на самміті лідерів країн-членів ЄС. Вона передбачала ство-

рення до 2010 р. найбільш конкурентоспроможної та динамічної економіки у світі, яка б базувалася на передових знаннях. Головна ідея Лісабонської стратегії полягає у переосмисленні умов конкуренції в рамках розвитку "економіки знань", яка створюватиме додану вартість і, водночас, підвищуватиме продуктивність основних факторів виробництва при одночасних поліпшенні функціонування спільного європейського ринку, підтримці підприємництва, зміцненні стабільності макроекономічної системи і посиленні соціальної згуртованості при дотриманні принципів сталого розвитку.

Зважаючи на динамічність сучасного світу європейські країни врахували і необхідність постійного адаптування Лісабонського процесу до нових умов. Метою оновлення Лісабонської стратегії є модернізація економіки країн-членів ЄС для збереження унікальної соціальної моделі в умовах зростання глобальної конкуренції, технологічних змін, загострення екологічних питань та старіння населення. Важливим заходом, передбаченим Лісабонською стратегією, є збільшення витрат на науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки (*дали* – НДДКР), що фактично і є основою формування інноваційно-інформаційного потенціалу європейських країн. Передбачено сформувати дієві стимули для приватного бізнесу в сфері фінансування НДДКР, сприяти зростанню приватних інвестицій у наукові дослідження та інновації, досягти в 2010 р. обсягів витрат на фінансування НДДКР і інновації до 2.6 % ВВП. Для порівняння слід зазначити, що в Україні цей показник становить менше 1 % [9].

У переважній більшості розвинених країн наукові та інноваційні розробки значною мірою фінансуються за рахунок корпоративного сектору. У США за рахунок корпорацій фінансується понад 70 % витрат на НДДКР, у Німеччині – 70 %, в Японії й Англії – понад 60 %, у Франції та Італії – близько 60 %. Тому не випадково, що частка інтелектуального капіталу в сумарному показнику капіталізації сучасної середньої високотехнологічної корпорації сягає 85 % [9].

Основним результатом корпоративного фінансування НДДКР є патент. Частка корпоративного патентування в США становить близько 80 % від загальної кількості виданих у країні патентів. Реалізуючи стратегію інноваційного розвитку, компанії формують свій портфель патентів, що дозволяє максимально закріпити за собою права на використання винаходів у певній галузі та блокувати наукові дослідження і розробки конкурентів. Слід відзначити, що корпорації, виконуючи НДДКР, створюють при цьому не тільки об'єкти промислової власності, а й інші конкурентні переваги. Введення нематеріальних активів у свою діяльність і ефективне управління ними дозволяє не тільки захистити бізнес, а й підвищити вартість компаній, збільшити розмір активів, забезпечити додатковий дохід за рахунок продажу ліцензій.



В Україні останнім часом спостерігається зворотна тенденція: зростання абсолютного обсягу та питомої ваги асигнувань із Державного бюджету. Упродовж 2004–2008 рр. у загальному розподілі фінансування науки, частка державних коштів збільшилась майже на 15 % і у 2008 р. становила 49 %. З обсягу коштів, які спрямовуються НДДКР із інших джерел, лише 26 % становлять кошти вітчизняних корпорацій і підприємств. Через це частка підприємств, що впроваджують інновації становить 12–14 %, що в 3–4 рази менше, ніж в інноваційно розвинених країнах. При цьому майже третина коштів, що витрачаються на інноваційну діяльність, припадає на закупівлю обладнання, водночас на придбання прав на нову інтелектуальну власність або на проведення НДДКР витрати на порядок менші. Майже половина підприємств, які з певною умовністю можна вважати інноваційними, взагалі не фінансують проведення наукових досліджень в інтересах свого виробництва.

За 2000–2007 рр. майже 40 % загального обсягу нових технологій, необхідних для модернізації вітчизняної промисловості, було придбано за кордоном, із них: 29 % – патенти і ліцензії, 10.6 % – результати досліджень і розробок, 52 % – нові технології, "ноу-хау", 48.8 % – устаткування [9]. Таким чином, держава і підприємства замість того, щоб активізувати інноваційну діяльність у себе в країні сприяють її розвитку в інших країнах. Прикро, що найбільші запозичення в інноваційній сфері характерні саме для тих галузей, які мають в Україні найрозвиненішу виробничу і наукову базу. Це в першу чергу стосується металургійної, хімічної промисловості, машинобудування, які становлять основу економіки України і є домінантами відтворення виробництва 3-го технологічного укладу. Відповідно майже 95 % вітчизняної продукції належить до виробництва 3-го та 4-го технологічних укладів і в динаміці ситуація майже не змінюється, адже приріст ВВП за рахунок введення нових технологій становить близько 1 %. Україна має досить незначні показники експорту високотехнологічної продукції, що також свідчить про низький інноваційний рівень її економіки. Частка експорту високотехнологічної продукції в загальному обсязі експорту України становить менше 3 %, або трохи більше ніж 800 млн доларів США, водночас імпорт складає понад 2 млрд доларів, або 7 % загального імпорту.

У сучасному глобалізованому світі країна може бути достатньо конкурентоспроможною, якщо будуватиме свою економічну політику на засадах конкурентних переваг, а саме – шляхом формування економіки інноваційно-інформаційного характеру. Для України це завдання є найбільш актуальним. Потрібно забезпечити умови, які б сприяли створенню та розвитку інноваційно-орієнтованих структур, збільшенню коштів на проведення наукових досліджень і впровадженню у виробництво інноваційних продуктів провідними корпораціями, а також сприяли активному розвитку і функціонуванню малого інноваційного підприємництва, залученню до створення інноваційної інфраструктури провідних наукових закладів та університетів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Портер М.* Международная конкуренция / М. Портер. — М. : Междунар. отношения, 1993.
2. *Смит А.* Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. — М. : Эксмо, 2007. — 960 с.
3. *Шумпетер Й.* История экономического анализа / Й. Шумпетер. — СПб. : Экон. шк., 2004.
4. *Кирцнер И.* Конкуренция и предпринимательство / И. Кирцнер. — М. : Социум, 2006. — 272 с.
5. *Хайек Ф.* Познание, конкуренция и свобода / Ф. Хайек. — СПб. : Пневма, 1999. — 288 с.
6. *Brandenburger A. M.* Co-opetition / A. M. Brandenburger, Nalebuff. — N.Y. : Doubleday, 1996.
7. *Хамел Г.* Конкуренция за будущее. Создание рынков завтрашнего дня / Г. Хамел, К. Прахалад. — М. : ЗАО "Олимп-Бизнес", 2004. — 512 с.
8. *Kanter R. M.* Evolve! Succeeding in Digital Culture of Tomorrow / R. M. Kanter. — Boston : Harvard Business School Press. — 2001.
9. *Світовий досвід та вітчизняна практика забезпечення розвитку інноваційної діяльності : інформаційно-аналітичні матеріали.* — К., 2009.