

УДК: 339.137.22

КОНКУРЕНЦІЯ ЯК УНІВЕРСАЛЬНА УМОВА ПРОГРЕСУ

Нужненко Л. О.

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна,
Київ

Глобальні зміни, що торкнулися сфери економіки, однозначно позначилися на стані підприємств, оголивши проблеми, пов'язані з конкурентоспроможністю продукції на зовнішньому і на внутрішньому ринку, а як відомо, саме конкурентоспроможність визначає траєкторію розвитку підприємства. У статті описуються сучасні процеси, що відбуваються у світовій економіці. У статті висвітлюються такі терміни, як "вікіноміка" та "краудсорсінг", аналізується зв'язок між розвитком інформаційних технологій та зміною характеру конкурентоспроможності. Крім того, у статті розглядаються приклади успішної міжнародної практики у процесі впровадження нових бізнес-моделей.

Ключові слова: конкуренція, економіка, краудсорсінг, соціальні мережі, інновації, ринок, ефективність, прибуток.

Нужненко Л. О. Конкуренция как универсальное условие прогресса / Киевский национальный университет технологий и дизайна, Украина, Киев

Глобальные изменения, коснувшиеся сферы экономики, однозначно сказались на состоянии предприятий, обнажив проблемы, связанные с конкурентоспособностью продукции на внешнем и внутреннем рынке, а как известно, именно конкурентоспособность определяет траекторию развития предприятия. В статье описываются современные процессы, происходящие в мировой экономике. В статье освещаются такие

термины, как "викиномика" и "краудсорсинг", анализируется связь между развитием информационных технологий и изменением характера конкурентоспособности. Кроме того, в статье рассматриваются примеры успешной международной практики в процессе внедрения новых бизнес-моделей.

Ключевые слова: конкуренция, экономика, краудсорсинг, социальные сети, инновации, рынок, эффективность, прибыль.

L. Nuzhnenko, Competition as the general conditions of progress / Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine, Kyiv

The global changes concerned spheres of economy were unequivocally reflected in a condition of the enterprises of the industry. This changes bared the problems connected with competitiveness of production on international and home market. And as we know, competitiveness defines a trajectory of development of an enterprise. The article describes modern processes happening in the global economy. In the article the terms such as 'wikinomics' and 'crowdsourcing' are being revealed with an analyses of connection between the development of information technology and changing of the nature of the competitiveness. Apart from that, the article examines the examples of successful international practices in the process of implementation of new business models.

Keywords: competition, economy, crowdsourcing, social networks, innovation, market.

Вступ: В умовах ринкової економіки та зростання конкуренції питання підвищення конкурентоспроможності підприємства набуває дедалі більшої актуальності. Надання якісних послуг, товарів та продукції розглядається не тільки як фактор конкурентоспроможності, а передусім як умова функціонування підприємств на ринку.

Конкурентоспроможність підприємства передбачає можливість зберігати або розширювати конкурентні позиції на цільовому ринку та впливати на ринкову ситуацію через задоволення специфічних вимог споживачів.

Різним аспектам теорії і практики конкурентоспроможності як елементу стратегічного управління діяльністю підприємства присвячені роботи І. Ансоффа, Дж. Блайта, Д. Джоббера, П. Дойля, Дж. Еванса, Ф. Котлера, М. Портера, Проте, незважаючи на вагомий напрацювання, залишаються проблеми, що потребують спеціального наукового аналізу. Зокрема, недостатньо уваги приділяється дослідженню нових напрямків підвищення конкуренції за рахунок соціальних мереж та інтернету в цілому, а це є невід'ємною частиною сучасного життя.

Епоха інформації внесла зміни в усі сфери життя суспільства і насамперед в економіку. Якщо на початку 2000-х рр. це були революційні зміни у сфері інформаційних технологій, то сьогодні цей досвід транслюється практично на всі сфери виробництва: принципово змінюється характер конкуренції, а також співвідношення витрат, пов'язаних з розробкою і виробництвом продукції.

Сьогодні спостерігається глобальна конкуренція, яка не має кордонів. Ще наприкінці ХХ століття американський економіст Майкл Портер опублікував дослідження «Конкурентні переваги країн» (The Competitive Advantage of Nations), в якому він показав, що, незважаючи на глобальний ринок, основними суб'єктами конкуренції на міжнародному ринку є фірми, а не країни [1, с. 582].

Ситуація докорінно змінилася з появою інтернету, розпочатого як проект Міністерства оборони в кінці 1960-х рр. і став в ХХІ ст. масовою технологією, яка змінила не тільки характер комунікацій, а й реальні соціальні взаємодії. Сьогодні інтернет змінює ринок і, як

наслідок, сформовані бізнес-моделі. Багато ідей, які до сих пір можна було зустріти тільки в науково-фантастичних творах, стали звичайним явищем повсякденності.

Нова хвиля інформаційної революції, яка отримала небувале поширення в останнє десятиліття, - масове поширення соціальних мереж. Соціальні мережі перевернули уявлення не тільки про можливості глобальної комунікації, а й про взаємодію компаній і споживачів, громадян та держави.

Філіп Котлер, творець і гуру маркетингу, зазначив: «Неважливо, скільки ви витрачаєте на рекламу, найцінніших клієнтів можна знайти безкоштовно». «Little Innovation From Everyone» («потроху інновацій від кожного») - таке визначення дав слову «життя», перетворивши англійське «Life» в аббревіатуру[7].

Саме за допомогою соціальних мереж, на думку Котлера, залучення нових клієнтів стане для компаній практично безкоштовним. Він наводить такий приклад: «Італійці з Fiat планували створити абсолютно новий автомобіль. Вони використали Facebook, щоб запросити всіх бажаючих з різних країн висловити свої ідеї про те, як повинна виглядати майбутня модель. У конкурсі взяли участь понад 400 тисяч осіб, було висловлено 40 тисяч ідей. Так представники Fiat дізналися, що хочуть бачити в автомобілі майбутні користувачі, а ще це стало одним із способів залучення нових покупців».

Технологічні революції і світова фінансова криза показали великим корпораціям, що класичні уявлення про конкуренцію, управління і взаємодії зі споживачами залишилися у минулому. Сьогодні вже недостатньо запустити стандартну рекламну кампанію, щоб залучити споживачів і успішно реалізувати товар. Сьогодні вже

не потрібно мати власні величезні заводи і витратити нечувані суми на рекламні кампанії.

Декілька років тому Дон Тапскотт і Ентоні Д. Вільямс опублікували книгу під назвою «Вікіноміка». У книзі автори описують, як компанії використовують в своїх бізнес-моделях принципи масового співробітництва і взаємодії рівних для досягнення комерційного успіху.

Теорія «вікіноміка» показала, як нові низьковитратні інструменти співпраці, починаючи від безкоштовної інтернет-телефонії і закінчуючи програмами з відкритим доступом, призначеними для створення глобальних аутсорсингових платформ, дозволяють багатьом тисячам людей і невеликим компаніям спільно створювати продукти, виходити на нові ринки і досягати результатів, раніше доступних лише для великих корпорацій [2, с. 160].

До сьогоднішнього дня не можна було припустити, що знання і технології можуть бути настільки доступними і відкритими для кожного, хто хоче, що ця обставина серйозно похитне позиції великих корпорацій.

Компанії традиційно відносяться до соціальних мереж, надання доступу до інформації та підтримки систем, що самоорганізуються з певною підозрою. По-перше, це відбувається через усталену думку, згідно з якою компанії здатні зберігати конкурентоспроможність, лише тримаючи свої найцінніші активи під секретом. По-друге, якщо мова йде, наприклад, про людські ресурси, то компанії повинні наймати кращих фахівців на ринку, мотивувати, розвивати і утримувати їх, так як загальновідомо, що саме персонал, співробітники є основою конкурентоспроможності.

Але, як доводить практика, сьогодні компанії, що відкривають свої кордони зовнішнім ідеям і зовнішнім людським ресурсам, більш

результативні, ніж компанії, що покладаються виключно на власні ресурси і можливості.

Крім того, вони активно розвивають і ще одну грань відкритості - передачу раніше секретної інформації партнерам, співробітникам, клієнтами, акціонерам та іншим зацікавленим учасникам системи. Споживачі тим самим знаходять можливість побачити і усвідомити реальну цінність продукту.

Сьогодні у кожної поважаючої себе компанії є власна сторінка у соціальних мережах, тому що компанії, які відкривають свої кордони зовнішнім ідеям більш результативні, ніж компанії, що покладаються виключно на власні ресурси і можливості.

Це в корені змінює традиційні уявлення про структуру управління і природу конкуренції. Відкритість компанії більше не робить її вразливою, скоріше, навпаки, системи, які недостатньо взаємодіють із зовнішнім середовищем, втратили свою життєздатність в сучасних умовах, а складні бюрократичні структури з численними ланками управління тягнуть корпорації на дно.

Один із прикладів великих компаній, які відкрилися для зовнішнього середовища, - це корпорація, що виробляє літаки Boeing [3, с.311.]

На думку Філа Кондит, колишнього CEO Boeing, інновації в аерокосмічній і оборонній галузі є найскладнішими і дорогими. Компанії, що працюють в цій галузі, давно прийшли до думки про те, що глобальна команда дизайнерів і розробників все більше є базовою вимогою для того, щоб просто залишитися в бізнесі. Навіть найкращі дослідники і розробники, що входять в штат компанії, не можуть мати всі необхідні для конкурентоспроможності знаннями і технологіями. При цьому аерокосмічні та оборонні компанії постійно змушені вирішувати надзвичайно складні інженерні завдання без збільшення

витрат. Авіакомпанії постійно зазнають збитків, тому найбільш привабливими партнерами для них можуть стати тільки ті виробники літаків, які при виробництві літаків здатні максимально знизити витрати без втрати якості і без шкоди для безпеки.

Передові компанії галузі, до числа яких належить і Boeing, відповідають на цю вимогу глобальними, гнучкими, рухливими операційними структурами, які дозволяють постійно створювати інновації і досягати більш високої ефективності. Замість того щоб використовувати старі ієрархічні відносини між виробником і постачальником, Boeing і їх партнери поділяють витрати і ризики великих проектів протягом всього життєвого циклу нових продуктів і співпрацюють один з одним на протязі всього циклу: від розробки дизайну до підтримки і обслуговування готового літака.

Ще одним необхідним принципом організацій є надання доступу. Прийнято вважати, що ресурси (особливо інтелектуальні) і інновації повинні охоронятися шляхом отримання патентів, авторських прав і товарних знаків[4, с. 96]. Мільйони технічно грамотних дітей і підлітків у всьому світі використовують Інтернет для вільного створення і поширення музики в форматі MP3 (а також програм для її обробки). Цифрова музика представляє музикантам і споживачам відмінну можливість опинитися в самій середині обміну матеріалами. Однак замість того щоб визнати MP3 і адаптувати власні бізнес-моделі, індустрія воліла зайняти оборонну позицію. Нав'язливе прагнення деяких великих гравців галузі до контролю, боротьбі з піратством і дотримання стандартів призвело лише до того, що вони втратили підтримку своїх постійних і потенційних клієнтів, слухачів музики.

Зворотний приклад відкритості в виробничих масштабах - проект Innocentive, платформи, що об'єднує вчених-аматорів, які у вільний від основної діяльності час працюють над вирішенням складних

наукових завдань. Клієнтами цього проекту сьогодні є такі великі корпорації, як Proctel & Gambel, IBM, Helwett Paccard і ін. Всі ці корпорації залишаються лідерами і зберігають свої позиції на ринку і тому, що вище керівництво компаній давно усвідомило недостатність і обмеженість традиційних бізнес-моделей.

Глобалізація стала вже звичним умовою існування для кожного з нас. Залишатися конкурентоспроможним на глобальному рівні означає уважно вивчати, як розвивається бізнес у всьому світі, і мати можливість залучити ще більшу кількість талановитих співробітників. Очевидно, що настала епоха глобального співробітництва. Поодинці або навіть з командою високопрофесійних і організованих кадрів навіть великі корпорації вже не встигають за споживачами. Недостатньо перекупити дорогого ТОР-менеджера у конкурента. Куди важливіше віддати розробляється продукт на суд майбутніх споживачів.

Ймовірно, з цієї причини дослідники і бізнесмени почали використовувати поняття: краудсорсінг (від англ. Crowd - натовп). Вперше, в червні 2006 р Джефф Хау вжив його в своїй статті «The Rise of Crowdsourcing». У ній Хау описав феномен об'єднання людей для вирішення будь-якої задачі без винагороди або з дуже маленьким винагородою і наслідки розвитку таких об'єднань для компаній, які вирішують аналогічні завдання професійно. Він продовжив вивчати цей феномен і описувати його в своєму блозі crowdsourcing.com. Через кілька років Джефф Хау виклав свої думки і спостереження в книзі «Crowdsourcing: Why the Power of the Crowds is Driving the Future of Business» [8].

Краудсорсінг - це інструмент, що дозволяє компаніям залучати цілі співтовариства в розробку нових продуктів або рішення складних завдань. Одним з чинників, що сприяли раптовій появі «фонтану

творчого достатку», стала поява небаченого досі механізму поширення знань - Інтернету. На ринок праці вийшли різнобічно талановиті, освічені, високопрофесійні кадри, які далеко не завжди можуть повністю реалізувати себе на робочому місці і мають масу таких необхідних для виробників товарів і послуг знань і компетенцій. Краудсорсінг об'єднав значний досвід глобальної участі та співпраці, накопичений по всьому світу, і довів з усією очевидністю, що «натовп» вже не хоче споживати те, що їм пропонують корпорації, він хоче сам створювати товари і послуги.

Звичайно визначити внесок любителів в економку неможливо, але те, що він росте, очевидно. Приклад - зростання числа веб-сайтів в геометричній прогресії. Кількість активних веб-сайтів в січні 2018 досягло 1 805 260 010. Це на півмільярда більше в порівнянні з початком 2017, і майже вдвічі більше на тлі 2016 року.

Висновок: все це сучасні реалії ринку і глобальної економіки., які стали реальністю з масовим поширенням інтернету, а разом з ним і соціальних мереж. Сьогодні, для того щоб бути успішним і займати лідируючі позиції на ринку, вже недостатньо застосовувати традиційні моделі управління. Ринок вимагає постійних змін, компанії в поодиночку вже не в змозі створювати інновації, для цього їм потрібна креативна команда, яка володіє достатніми компетенціями для того, щоб брати участь в створенні нових продуктів і послуг. У цих умовах незабаром можуть стертися кордони між розвиненими країнами і тими, що розвиваються, або, навпаки, може утворитися нездоланна прірва, яка вже не дозволить «відстаючим» надолужити згаяне. Сучасні реалії вимагають негайного реагування, перегляду моделей управління та співпраці. Економіка закономірно є форвардом цього руху, але і державам вже в самому найближчому майбутньому доведеться

змиритися з тим, що громадяни хочуть і повинні брати участь в управлінні.

Література:

1. Качуровський, Е.П. (2015). Современная мировая экономика. Мінськ: Белпрінт, 582.
2. Артеменко Т.В. (2012). Світова економіка і міжнародні економічні відносини. Ч. 2, РІЦ ХГАЕП, 160.
3. Lafley A.G., Charan R.(2008). The Game Changer: How you can drive revenue and profit growth with Innovation, N.Y.: Crown Business, 311.
4. Абрамов В.М. (2013). Мотивація і стимулювання праці в умовах переходу до ринку, О.: ОКФА, 96.
5. Балабанова Л.В., Холод В.В.(2016). Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний, Вінниця: ВФЕУ, 294.
6. Завіновська Г.Т. (2010) Економіка праці: Навчальний посібник, КНЕУ, 200.
7. Котлер Ф. Перетворить клієнтів в послідовників. <<http://www.chief-time.ru/people/detail.php?>> (2018, вересень, 14).
8. Краудсорсінг. <<http://crowdsourcing.ru/>> (2018, листопад, 6).

References:

1. Kachurovs'kyu, E.P. (2015). Sovremennaya mirovaya ekonomika [The modern world economy]. Mins'k: Belprint, 582. [in Russian]
2. Artemenko T.V. (2012). Svitova ekonomika i mizhnarodni ekonomichni otnoshenyua. CH. 2 [World economy and international economic relations. Part 2]. RITS KHNAEP, 160. [in Ukrainian]
3. Lafley A.G., Charan R.(2008). The Game Changer: How you can drive revenue and profit growth with Innovation, N.Y.: Crown Business, 311. [in English].

4. Abramov V.M. (2013). Motyvatsiya y stymulyuvannya pratsi v uslovyakh perekhodu do Sayty Vsyah [Motivation and stimulation of labor in the conditions of transition to the market]. O.: OKFA, 96. [in Ukrainian]
5. Balabanova L.V., Kholod V.V. (2016). Marketynhove upravlinnya konkurentospromozhnistyu pidpryyemstv: stratehichnyy [Marketing Competitiveness Management: Strategic]. Vinnytsya: VFEU, 294. [in Ukrainian]
6. Zavinovs'ka H.T. (2010) Ekonomika pratsi: Navchal'nyy posibnyk [Labor Economics]. KNEU, 200. [in Ukrainian]
7. Kotler F. Peretvorit' kliyentiv v poslidovnikiv [Turn your customers into followers]. Retrieved from <http://www.chief-time.ru/people/detail.php?>. [in Russian]. (September 2018, 14) .
8. Kraudsorsing [Croydorsing]. Retrieved from <http://crowdsourcing.ru/>. [in Russian]. (November 2018, 8)