

ІМУНІТЕТ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СТРАТЕГІЧНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Колокольчикова І. В.

*доктор економічних наук, професор, Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного*

Кучеренко С. С.

*аспірант, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра
Моторного*

В умовах руйнівного впливу пандемії коронавірусу на роботу підприємств на національному та міжнародному рівнях, особливої важливості та значення набуває розробка ефективних підходів щодо формування та нарощування конкурентних переваг вітчизняними підприємствами з урахуванням тенденцій розвитку світової економіки, що дозволить в майбутньому успішно протистояти конкуренції на міжнародному ринку.

Економіка України, як невід'ємна частина світової економіки відчула вплив глобальної рецесії внаслідок пандемії COVID-19. Неприятлива ситуація на ринку енергоносіїв разом із наслідками логістичних проблем у світі стримуватимуть темпи відновлення економіки України. Підприємства різних галузей на сьогодні змушені переглядати стратегії розвитку бізнесу, функціональні стратегії управління персоналом, «портфелі підприємства» та його товарні стратегії. Лише за умов стабільних конкурентних позицій, стратегічно орієнтовані продукти займуть свою нішу на ринку та підприємство буде конкурентоздатним. Тому то зараз питання імунітету підприємства в сучасних ринкових умовах є вкрай актуальними.

Структурно імунітет компанії включає наступні складові: інформаційний імунітет, економічний, соціальний, ресурсний та конкурентний. З наукової точки зору така типологія дозволяє більш чітко розкрити зміст поняття «конкурентний імунітет підприємства», а з практичної – оцінити свої перспективи на конкурентному ринку і визначити напрямки і характер змін [1,3].

Інформаційний імунітет підприємства формується внутрішнім і зовнішнім потоками інформації. Причому тут ми дещо по-іншому враховуємо інформаційні потоки: не з усталеної а з позиції сфери обігу інформації: зовні чи всередині компанії він відбувається. Відповідно до цього підприємство виступає як отримувач (користувач) інформації або як її надавач. У зовнішньому обігу інформації підприємство виступає переважно сприймачем, засвоюючи й обробляючи отримані відомості. У внутрішньому – надавачем. Основними критеріями імунної стійкості в даному випадку виступають здатність повністю засвоювати й адекватно інтерпретувати і використовувати всю зовнішню і внутрішню інформацію паралельно і своєчасно [3].

Соціальний імунітет підприємства формується внутрішньою і зовнішньою стійкістю підприємства до соціальних негараздів. Внутрішня формується системою відносин із власним персоналом. Точкою перетину інтересів виступає матеріальний бік питання, критерієм – ефективність. Пояснимо. Найголовнішим питанням, що постає перед підприємством виступає рівень відповідності матеріального заохочення працівникам рівню їх фактичної професійної віддачі. В ідеалі перша величина має бути як найменшою, друга – якнайбільшою. На практиці ці величини співрозмірні і прямо корелюють одна з одною. Але реальне життя відрізняється від абстракцій, тому окрім цього при аналізі слід враховувати: рівень фактичної відповідності працівників своїм посадам, гнучкість, комунікативні навички, практичні вміння, професіоналізм [3].

Зовнішня стійкість підприємства визначається ефективністю взаємодії із кінцевими споживачами його продукції. Зокрема, чим більше проблем вирішує використання продукції

підприємства і чим масштабнішою є вирішувана проблема, тим більш вагомим є вплив цього чинника. До груп зовнішнього впливу соціального характеру також відносяться загальнодержавні надбудови цього напрямку, наприклад, організація захисту прав споживачів, професійні союзи і об'єднання, ін.

Соціальний імунітет підприємства – це здатність обстоювати власні конкурентні інтереси, незважаючи на тиск різних соціальних груп[3].

Ресурсний імунітет підприємства має переважно зовнішній характер, за виключенням інтелектуальних ресурсів (які мають похідний від трудових ресурсів характер) і похідних від них нематеріальних активів. Це означає наявність високої зовнішньої залежності, а тому потребує високого ступеня контролю і моніторингу. Але факт наявності внутрішніх джерел створення ресурсів підвищує контрольованість ресурсного імунітету в цій частині. Слід наголосити на необхідності формування здорового імунітету, тобто необхідного і достатнього для досягнення підприємством поставлених перед ним конкурентних цілей. Ресурсний імунітет передбачає стійке забезпечення підприємства всіма видами ресурсів, необхідних для його безперебійної роботи [3].

Економічний імунітет підприємства формується переважно всередині підприємства. Він передбачає наявність внутрішніх передумов до здійснення операційної діяльності підприємства і здатність її виконувати. Крім цього розвинутий економічний імунітет підприємства враховує економічний потенціал підприємства як здатність до здійснення окрім операційної також фінансової та інвестиційної видів діяльності. Крім цього він зазнає і зовнішнього впливу. Оскільки підприємство не є ізольованою системою, а вписане у систему вищого рівня, воно підпорядковано законам цієї системи. Тобто – це цілісність внутрішньої системи і стійкість до зовнішньо-економічних потрясінь. Або інакше – це здатність підприємства досягати власні цілі і продовжувати конкурентну боротьбу, незважаючи на загрози економічного характеру [3]

Конкурентний імунітет підприємства формує система чинників макро та мікро рівня. Структурно стійкість конкурентного імунітету формується під впливом чотирьох середовищ, пов'язаних між собою. Це – інформаційно-інноваційне, економіко-фінансове, еколого-ресурсне і соціально-орієнтоване середовища, кожне з яких сформоване низкою зовнішніх і внутрішніх факторів. Ці середовища перебувають у русі, розвиваються і взаємодіють одне з одним. [5]. Особливостями взаємодії підприємства із цим середовищем є: невідворотність; зростаюча інтенсивність; проникнення у всі сфери діяльності підприємства; домінуючий вплив; швидке старіння цифрових технологій; швидке їх здешевлення; трансформація і докорінні зміни в результаті взаємодії.

Наукова цінність отриманих результатів полягає у розробці теоретичного підґрунтя поняття «імунітет підприємства», а практична – в озброєнні підприємства зрозумілим і дієвим інструментарієм стратегічного аналізу і планування.

Список використаних джерел

1. Іванов Ю. Б., Орлов П. А., Іванова О. Ю. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: монографія. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2008. 352 с.
2. Лупак Р. Л., Васильців Т. Г. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник. Львів: Видавництво ЛКА, 2016. 484 с.
3. Нефедова О. Г. Структура і типи конкурентного імунітету підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Вип. 6(80). С. 36-42. URL: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/6_80_2020_ukr/7.pdf (дата звернення 25.11.2024).
4. Николук О. М. Еволюція теорій конкурентоспроможності. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 3, т. 2. С. 231–238.
5. Петрикiва О. С., Гунько Д. В. Теоретичні підходи до визначення поняття «конкурентні переваги регіону». *Проблеми економіки*. 2012. № 4. С. 107–111.