

Нефедова О.Г.асистент кафедри інформаційних систем
Державного вищого навчального закладу
«Український державний хіміко-технологічний університет»**Nefedova Oleksandra**

Ukrainian University of Chemical Technology

СТРУКТУРА І ТИПИ КОНКУРЕНТНОГО ІМУНІТЕТУ ПІДПРИЄМСТВА**THE STRUCTURE AND THE TYPES
OF ENTERPRISE COMPETITION IMMUNITY**

Стаття містить авторський погляд на зміст конкурентного імунітету підприємства. Зокрема, у ній подано перелік складових конкурентного імунітету підприємства і ґрунтовно проаналізовано кожну з них. Запропоновано наступні складові: інформаційний імунітет, економічний, соціальний, ресурсний. Інформаційний імунітет підприємства – це здатність повністю засвоювати й адекватно інтерпретувати і використовувати всю зовнішню і внутрішню інформацію паралельно і своєчасно. Економічний – це здатність підприємства досягати власні цілі і продовжувати конкурентну боротьбу, незважаючи на загрози економічного характеру. Ресурсний імунітет підприємства має переважно зовнішній характер, а тому потребує високого ступеня контролю і моніторингу. Соціальний – це здатність обстоювати власні конкурентні інтереси, незважаючи на тиск різних соціальних груп. Надано типологію, що наочно демонструє можливі зміни підприємства в результаті конкретних дій.

Ключові слова: конкурентний імунітет, види імунітету, типи імунітету, види імунітету, аналіз, порівняння.

Статья содержит авторский взгляд на содержание конкурентного иммунитета предприятия, в ней подан перечень составляющих и основательно проанализирована каждая из них. Предложены следующие составляющие: информационный иммунитет, экономический, социальный, ресурсный. Информационный иммунитет предприятия – это способность полностью усваивать, адекватно интерпретировать и использовать всю внешнюю и внутреннюю информацию параллельно и своевременно. Экономический – это способность предприятия достигать собственные цели и продолжать конкурентную борьбу, невзирая на угрозы экономического характера. Ресурсный иммунитет предприятия имеет преимущественно внешний характер, а потому требует высокой степени контроля и мониторинга. Социальный – это способность отстаивать собственные конкурентные интересы, невзирая на давление разных социальных групп. Предоставлена типология, которая наглядно демонстрирует возможные изменения предприятия в результате конкретных действий.

Ключевые слова: конкурентный иммунитет, виды иммунитета, типы иммунитета, составляющие конкурентного иммунитета, анализ, сравнение.

The questions of analysis of enterprises competition ability were moved toward the researches related to the phenomenon of immunity lately. Authorial look to competition immunity of enterprise is done in the article. The list of constituents of enterprise competition immunity is done. All constituents are analyzed thoroughly. Such constituents are offered: informative immunity, economic immunity, social immunity, resource immunity. Informative immunity it is ability to master fully, to interpret adequate, and use all external and internal information in good time. Economic immunity of enterprise envisages integrity of the internal system and firmness to external economic shocks. It is ability of enterprise to arrive at own aims and to continue competitive activity, without regard to the threats of economic character. Social immunity of enterprise it is ability to defend own competition interests, without regard to pressure of different task forces. Resource immunity of enterprise has mainly external character. It means the presence of high external dependence, and that is why requires the high degree of control and monitoring. A typology evidently demonstrates the possible changes of enterprise as a result of concrete actions is proposed in the article. Practical value of typology: more exactly to expose it sense of concept « enterprise competition immunity». Theoretical value of typology: it is an instrument for enterprises. This instrument to estimate prospects at the competition market and define

possible changes and directions of development. Therefore, offered approach can come forward as an instrument at a strategic analysis and planning. In the article an authorial look is set forth and reasonable to the typology of analyzable object. The article contains a picture. The place of every enterprise competition immunity development level is shown in a picture. Scientific value of the got results it is development of theoretical soil of concept «Competition immunity of enterprise». The practical value of the got results is the arming with of enterprise the clear and effective tool of strategic analysis and planning.

Key words: competition immunity, types of immunity, constituents of competition immunity, analysis, comparison.

Постановка проблеми. Складність і неоднозначність процесів суспільного й економічного життя змушують підприємства шукати нові способи ефективного функціонування, а науковців постійно аналізувати і переосмислювати нововиникаючі запити. В останні роки у світовій економіці посилилися тенденції до регіоналізації, і події 2020 р. лише підсилили їх. У цих умовах результативність й ефективність підприємства, здатність досягати свої цілі визначається не стільки його вмінням конкурувати, перемагаючи конкурентів, скільки вмінням конкурувати, співпрацюючи, об'єднуючи зусилля з ін. підприємствами, швидко адаптуватися до змін і зберігати здатність до функціонування – щонайменше беззбиткового, а в ідеалі – ефективного.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Лидовська Л.Ф. зазначає, що життєстійкість організації набуває все більшу актуальність в сучасних умовах, коли середовище її функціонування стає усе більш непередбачуваним, і управління життєстійкістю стає важливим елементом системи управління [1, с. 34]. Копанцев Д.В. і Важенин С.Г. зазначають, що екстремальні дії зовнішнього середовища, а також кризи власного розвитку організацій на різних етапах їхнього життєвого циклу істотно актуалізують завдання певної корекції економічної поведінки господарюючих суб'єктів, передусім у напрямку зниження уразливості і підвищення життєстійкості [2, с. 225]. На необхідність дослідження проблем живучості окремих елементів загальноекономічних систем вказує Казаков М.Ю.: «Проблема виживання має відмітну природу – при її вирішенні мінімальна конкуренція, а часто велика міра взаємодії територіальних агентів, що розуміють вигідність співпраці в умовах реципрокної, автаркічної економіки, властивої периферії. Тому використання імунітету – ключовий чинник для консолідації агентів території периферії» [3, с. 178]. Васин М.С. і Лончаков О.Б. також наголошують на необхідності аналізу можливості системи до адаптації і, розглядаючи життєздатність системи, наводять її підсистеми, кожна з яких може бути як вузьким місцем в

адаптації, так і містити механізми подолання обмежень як усередині себе, так і стосовно інших підсистем [4, с. 31–37]. На важливість взаємодії між підприємствами вказують Крилатков П.П. і Блинков І.О.: «... погляди провідних учених, що займаються питаннями конкуренції, переважно зводяться до того, що в конкурентному співіснуванні є протирічна єдність, коли деструктивні процеси поєднуються з конструктивно-компромісним творенням. Тому необхідно вести мову не стільки про конкурентоспроможність, скільки про конкурентний імунітет підприємства» [5, с. 69]. Як бачимо, питання конкурентного співіснування підприємств останнім часом зсунулись у бік досліджень, пов'язаних з явищем імунітету. І, якщо на рівні дослідження регіону вченими Татаркиним А.І., Важениним С.Г., Важениною І.С., Копанцевим Д. вже напрацьовано певне теоретичне підґрунтя, на рівні підприємства така робота ще попереду [2; 6].

Постановка завдання. Метою дослідження є розробка теоретико-практичних положень структури, рівнів його розвитку і типів конкурентного імунітету підприємства.

Виклад основного матеріалу. Структурно імунітет компанії (підприємства) включає наступні складові: інформаційний імунітет, економічний, соціальний, ресурсний.

Інформаційний імунітет підприємства (ІІП) формується внутрішнім і зовнішнім потоками інформації (табл. 1). Причому тут ми дещо по-іншому враховуємо інформаційні потоки: не з усталеної (і позиції «вхід/вихід»), 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.

Таблиця 1

Характеристика ознак інформаційного імунітету підприємства

Ознаки порівняння	Внутрішній потік інформації	Зовнішній потік інформації
Роль підприємства	надавач інформації	користувач
Задача підприємства	формування потрібної інформації	використання наявної інформації
Функції підприємства	аналіз відповідності внутрішнім критеріям	аналіз достовірності
Ключовий критерій використання	повнота	достовірність
Джерела отримання	всі можливі	відкриті, легітимні
Спосіб використання	аналіз резервів і відхилень і відповідності зовнішнім можливостям	аналіз можливостей і загроз

Джерело: розроблено автором

Отже, ІІП – це здатність підприємства засвоювати зовнішню і використовувати внутрішню інформацію з користю для себе.

Соціальний імунітет підприємства (СІП) 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 якнайменшою, 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 врахувати: рівень фактичної відповідності працівників своїм посадам, гнучкість (професійну й особисту), комунікативні навички, практичні вміння (а не абстрактний досвід), професіоналізм. Наступною складовою соціального імуні-

тету підприємства є персонал компаній-контрагентів. В межах легітимної взаємодії впливати на нього матеріально підприємство не в змозі (часто це і не є результативним, особливо стосовно кінцевих виконавців), але враховувати його також потрібно, зокрема, мати на увазі ефективність комунікації (табл. 2).

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.

Ресурсний імунітет підприємства (РІП) має переважно зовнішній характер, за виключенням інтелектуальних ресурсів (які мають похід-

Таблиця 2

Характеристика ознак соціального імунітету підприємства

Ознаки порівняння	Внутрішні соціальні відносини	Зовнішні соціальні відносини
Роль підприємства	працедавець	обстоювання власних інтересів
Задача підприємства	стабільна робота персоналу	стабільна робота із контрагентами
Функції підприємства	внутрішня координація	зовнішня координація
Ключовий критерій використання	максимальна ефективність	адекватне задоволення потреб
Можливість контролю з боку підприємства	висока	низька
Спосіб взаємодії	конструктивна, взаємовигідна	конструктивна

Примітка: під підприємством у даному випадку ми розуміємо умовний керівний апарат компанії, що діє виключно в інтересах цілої організації, не маючи жодних власних інтересів (або по-іншому: інтереси якого повністю задоволено).

Джерело: розроблено автором

ний від трудових ресурсів характер) і похідних від них нематеріальних активів (табл. 3). 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.

Економічний імунітет підприємства (ЕІП) 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 (табл. 4). Тобто, на нашу думку, *мінімальний рівень розвитку ЕІП*

передбачає здатність підприємства здійснювати його титульну діяльність і є поняттям вузького характеру, а поняття *«розвинутий ЕІП»* є поняттям широким. Крім цього ЕІП зазнає і зовнішнього впливу. Оскільки підприємство не є ізольованою системою, а вписане у систему вищого рівня, воно підпорядковано законам цієї (більшої) системи.

Економічний імунітет підприємства – 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.

Зрозуміло, що не лише окремі його складові, а й весь КІП може мати різні рівні розвитку. З нашої точки зору доцільно виділити наступні: *початковий* – мінімально достатній для виконання підприємством його титульної діяльності в умовах конкурентної боротьби; *розвинутий* (повноцінний) – передбачає здатність підприємства повноцінно (тобто адекватно і своєчасно) реагувати на конкурентні зміни; *надлишковий* – гіперболізовано розвинутий. Через надлишковий розвиток всіх

Таблиця 3

Характеристика ознак ресурсного імунітету підприємства

Ознаки порівняння	Внутрішні джерела	Зовнішні джерела
Роль підприємства	власник ресурсів	споживач
Задача підприємства	формування потрібної якості і високої ексклюзивності	використання наявної інформації
Функції підприємства	створення, генерація	контроль надійності поставок
Ключовий критерій використання	ефективність	незалежність
Джерела отримання	всі можливі	всі доступні, легітимні
Спосіб використання	промислове споживання, продаж	промислове споживання

Джерело: розроблено автором

Таблиця 4

Характеристика ознак економічного імунітету підприємства

Ознаки порівняння	Внутрішній рівень	Зовнішній рівень
Роль підприємства	керівна	адаптивна
Задача підприємства	безперебійне виконання титульної і пов'язаних з нею видів діяльності	досягнення цілей організації
Функції підприємства	свідоме формування виробничого потенціалу	найменш травматичне пристосування до вимог надсистеми й адаптація їх під власні потреби
Ключовий критерій використання	ефективність	мінімізація витрат
Джерела формування	всі можливі	відкриті, легітимні
Спосіб використання	практична реалізація функцій організації	захист власних інтересів

Джерело: розроблено автором

Види нездорового імунітету підприємства

Різновиди «нездорового» імунітету	Суть	Наслідки для підприємства
Недостатній	низький рівень розвитку усіх складових КІП чи переважної їх більшості	невідповідність конкурентним вимогам, неможливість виконувати поставлені задачі
Надлишковий	гіпертрофований розвиток усіх складових КІ чи переважної їх більшості	відволікання ресурсів їх нераціональне і неефективне використання
Однобічний	гіпертрофований розвиток однієї чи декількох складових КІП, перекіс у бік однієї за сфер діяльності підприємства	невідповідність конкурентним вимогам, неможливість виконувати поставлені задачі

Джерело: розроблено автором

(чи більшості складових) є громіздким і складним у керуванні, що обтяжує конкурентні можливості підприємства, а не сприяє їхньому розвитку і реалізації.

При розгляді ресурсного імунітету було вказано на необхідність формування «здорового» імунітету. Під «здоровим імунітетом» ми розуміємо таку його структуру і рівень розвитку, які дають підприємству можливість повноцінного конкурентного існування в інтересах стійкого розвитку. Це означає, що існує й ін. його різновид – «нездоровий» імунітет. Під «нездоровим» імунітетом ми розуміємо такий його склад і рівень розвитку, що не дозволяє або заважає підприємству ефективно функціонувати в конкурентному полі. На нашу думку, доцільно виділяти такі його різновиди: недостатній, надлишковий, однобічний. Порівняння цих різновидів подано у табл. 5.

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.

На основі запропонованої типології було розроблено профіль ринкових типів конкурентного імунітету підприємства (рис. 1).

Ми схильні виділяти саме типи (а не види) КІП тому, що кожному з поданих різновидів можуть відповідати різні конфігурації параметрів. Через це в межах одного типу можуть існувати різні за структурою і рівнем розвитку види КІП. Рис. 1 наочно демонструє зв'язок між усіма запропонованими типами і подає відмінність одного від ін. На кожному ринку в результаті дій, протидій і взаємодій учасників формуються мінімально достатній і середньоринковий рівні вимог до КІП. Між ними розташована зона оптимальної відповідності ринковим вимогам. Зрозуміло, що на ринку існує і максимальний

рівень ринкових вимог, але важливо розуміти, що він формується одночасно усіма ринковими гравцями, кожен з яких перебуває на своєму рівні розвитку. Ці рівні є різними і не завжди оптимальними: на практиці це означає, що всі підприємства розвинуті по-різному і, можливо, у різних напрямках. Через це відповідність будь-якого із наявних на ринку підприємств такому максимальному рівню є не просто небажаною, а навіть ризикованою і загрожує відволіканням всіх видів ресурсів (у т. ч. часових) від основної діяльності, їх нераціональним розподілом і рухом у хибному напрямку.

Висновки. В результаті здійсненого дослідження нами отримано результати: а) *в практичній площині* – визначено можливі рівні ринкових вимог, орієнтація на які дасть підприємству прозорий очікуваний результат; надано прості і зрозумілі визначення, за якими можна швидко визначити рівень і характер розвитку певного підприємства; подано типологію, що наочно демонструє можливі зміни підприємства в результаті конкретних дій, а тому може виступати інструментом при стратегічному аналізі і плануванні; б) *в науковому плані*: виділено й обґрунтовано конкретні рівні розвитку конкурентного імунітету підприємства із наданням їхнього тлумачення; сформульовано й обґрунтовано узагальнене бачення типології конкурентного імунітету підприємства; подано наочне зображення типології конкурентного імунітету підприємства; проаналізовано з різних боків (зовнішнього і внутрішнього) структуру конкурентного імунітету підприємства і зміст окремих його складових.

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

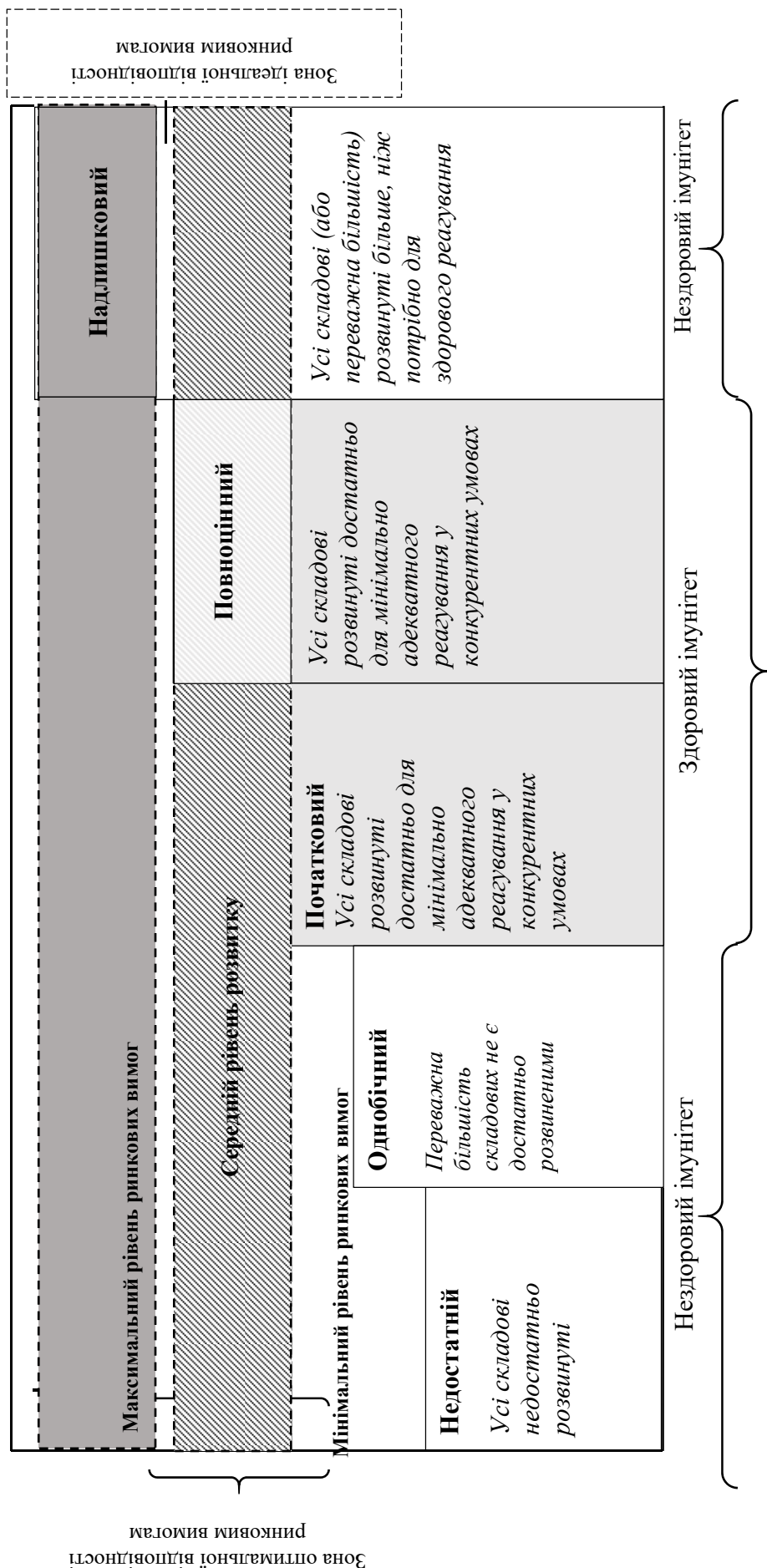


Рис. 1. Типи конкурентного імунітету підприємства за рівнем розвитку

Джерело: розроблено автором

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Лидовская Л.Ф. Жизнестойкость территории в условиях глобализации *Вестник экспертного совета*. 2015. № 2 (2). С. 33–38.
2. Копанцев Д.В., Важенин С.Г. Уязвимость и жизнестойкость компаний в современном экономическом пространстве. *Экономика региона*. 2011. № 3. С. 224–228.
3. Казаков М.Ю. Феномен иммунитета периферийных территорий. *Московский экономический журнал*. 2018. № 3. С. 171–179.
4. Васин Н.С., Ланчаков А.Б. Управление устойчивостью предприятия на основе формирования организационного механизма структурной адаптации. *Финансовая аналитика: проблемы и решения*. 2016. № 41 С. 31–40.
5. Крылатков П.П., Блинков И.О. Формирование конкурентного иммунитета промышленных предприятий в условиях новой индустриализации. *Известия УрГЭУ*. 2016. № 2 (64). С. 68–77.
6. Важенин С.Г. Важенина И.С. Феномен конкурентного иммунитета территории». *Общество и экономика*. 2009. № 11–12. URL: <http://naukarus.com/fenomen-konkurentnogo-immuniteta-territorii>.

REFERENCES:

1. Lidovskaya L.F. (2015) Territory viability in the context of globalization. *Bulletin of the expert council*, no. 2 (2), pp. 33–38.
2. Kopantsev D.V., Vazhenin S.G. (2011) Vulnerability and resilience of companies in the modern economic space. *Economy of the region*, no. 3, pp. 224–228.
3. Kazakov M.Yu. (2018) The Phenomenon of Immunity of Peripheral Territories. *Moscow Economic Journal*, no. 3, pp. 171–179.
4. Vasin N.S., Lanchakov A.B. (2016) Enterprise sustainability management based on the formation of an organizational mechanism for structural adaptation. *Financial analytics: problems and solutions*, no. 41, pp. 31–40.
5. Krylatkov P.P., Blinkov I.O. (2016) Formation of competitive immunity of industrial enterprises in the context of new industrialization. *Proceedings of USUE*, no. 2 (64), pp. 68–77.
6. Vazhenin S.G., Vazhenina I.S. (2009) Fenomen konkurentnogo immuniteta territorii». *Obshchestvo i ekonomika*, no. 11–12. Available at: <http://naukarus.com/fenomen-konkurentnogo-immuniteta-territorii>.