

У цьому контексті варто розглянути визначення інтелектуального капіталу у колективній праці вітчизняних науковців "Україна: інтелект нації на межі століть", які стверджують, що "інтелектуальний капітал – це інтелектуальний потенціал, який активно використовується у процесах економічного розвитку" [9]. Тим самим, якщо інтелектуальні ресурси активно використовуються у процесах економічного розвитку, то інтелектуальний потенціал трансформується в інтелектуальний капітал.

На підтвердження сказаного вище, можна навести твердження науковця Я. Ширмера, який називає Україну єдиною зі ста країн, в якій існує найбільша різниця між економічним потенціалом та його реальним функціонуванням. У термінології економічної теорії це означає, що наявні ресурси країни, у тому числі інтелектуальні, ефективно не використовуються і економіка "розташована набагато нижче кривої своїх виробничих можливостей" [10].

Отже, викладене вище дає підставу стверджувати, що інтелектуальний потенціал є значно ширшим поняттям порівняно з інтелектуальним капіталом. Перший з них охоплює системи освіти, науки, зв'язку, бази даних, комп'ютерне забезпечення, інтелектуальну власність тощо. Інтелектуальний капітал – це інтелектуальний потенціал, який активно використовується в економічній діяльності задля досягнення певної мети. Від ефективності його залучення до господарської діяльності залежить соціально-економічний розвиток країни.

Література

1. **Базилевич В.Д.** Інтелектуальна власність : підручник / Базилевич В.Д. – К. : Знання, 2006. – С. 60-63.
2. **Глухов В.В.** Економіка знань / Глухов В.В., Коробко С.Б., Маринина Т.В. – СПб. : Питер, 2003. – 286 с.
3. **Иноземцев В.Л.** Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы : учебн. пособие [для студ. вузов] / В. Л. Иноземцев. – М. : Логос, 2000. – С. 11-22.
4. **Канигін Ю.** Інтелект народу / Канигін Ю. // Вісник Академії наук України. – 1993. – № 7. – С. 37-47.
5. **Куценко В.** Освіта як фактор стабільності та національної безпеки України / В. Куценко, В. Удовиченко, І. Опалєва // Економіка України. – 1998. – № 1. – С. 12-21.
6. **Малицький Б.А.** Соціально-економічний зміст наукового потенціалу / Малицький Б. А. // Наука та наукознавство. – 1998. – № 4. – С. 25-30.
7. **Національна еліта та інтелектуальний потенціал України** // Матер. міжнародної наук. конф.. – Львів, 1996. – С. 88.
8. **Прошак В.** Концепція інтелектуального капіталу у сучасній економічній теорії / Прошак В. // Вісник Львівського ун-ту : серія економічна. – Львів : Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка. – 2003. – Вип. 32. – С. 598.
9. **Україна: інтелект нації на межі століть** : монографія / за заг. ред. В.К. Врублевської. – К. : Інформ.-вид. центр "Інтелект", 2000. – С. 69.
10. **Ширмер Я.** Людський капітал важить більше, ніж гроші, технології, чи інші ресурси / Ширмер Я. // Економіст. – 2000. – № 3. – С. 20.

УДК 339. 3. (477)

Доц. Т.В. Футало, канд. екон. наук – Львівська КА

ЧИННИКИ І УМОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Розглянуто чинники і умови формування конкурентного середовища підприємств роздрібною торгівлі. Визначено сутність поняття "конкурентного середови-

ща" у сфері роздрібної торгівлі. Проаналізовано та обґрунтовано основні нові перспективні тенденції та закономірності розвитку торгівлі.

Assoc. prof. T.V. Futalo – L'viv commercial academy

Factors and terms competition environment forming of retail business enterprises

Factors and terms of forming of competition environment of enterprises of retail business are examined. Essence of the conception "competitive environment" is in the field of retail trade is certain. Basic new perspective tendencies and conformities to law of development of trade are in-process analysed and grounded.

Конкуренція, як легалізована форма боротьби за існування, визначає основні параметри розвитку та функціонування ринкового господарства. Конкуренція відіграє особливу роль в інституційній організації ринкової економіки. Це полягає, насамперед, у тому, що конкуренція, як невід'ємна частина ринку, зумовлює ефективність функціонування інших його складників, зокрема інституту приватної власності. Конкуренція стимулює учасників ринку до пошуку нових способів удосконалення виробництва продукції та реалізації товарів, підвищення якості обслуговування населення, зниження цін на товари, на створення і закріплення міцної підприємницької репутації у споживачів, становить основу динамічного розвитку суспільства.

На сьогодні спеціалісти, що досліджують цю проблему – А. Мазаракі, Л. Лігоненко, В. Лагутін, Ф. Хміль розглядають теоретичні постулати і методичні підходи до розвитку та функціонування конкуренції у сфері торгівлі в системі її внутрішніх і зовнішніх взаємозв'язків та відносин не вдаючись до належного аналізу її структурної перебудови і організаційних механізмів. Тому нашою метою є визначення поняття конкурентного середовища у сфері товарного обігу, дослідження чинників та умов формування цього середовища, основних тенденцій розвитку та обґрунтування його перспективних напрямів.

У науковій літературі поняття конкурентне середовище часто ототожнюється з поняттям маркетингового середовища. Відомо, що маркетингове середовище – це сукупність чинників, які впливають на поведінку учасників ринку. Це сфера діяльності підприємства, яка охоплює взаємовідносини з конкурентами. Через систему взаємозв'язків та стосунків з конкурентами виявляються зміни, які відбуваються на ринку, тому можна стверджувати, що конкурентне середовище є основою для формування маркетингового середовища.

Категорія конкурентне середовище є досить складною і має різні тлумачення в економічній літературі. Одне із визначень конкурентного середовища подає А. Праневич, який, спираючись на конкурентну модель ринку визначає конкурентне середовище в широкому розумінні як "простір життєдіяльності суб'єктів економіки" [4] та інші автори, С. Крук визначає, що "конкурентне середовище являє собою синтез великої кількості взаємодіючих ринків", виділяючи при цьому достатньо конкурентне середовище, до якого відносить досконалу та монополістичну конкуренцію [3].

Беручи до уваги подані варіанти визначення, на наш погляд, можна визначити для торговельних підприємств конкурентне середовище як сукупність економіко-організаційних та соціальних умов, в яких торговельні під-

приємства ведуть конкурентну боротьбу за споживача, постачальника та вагому частку ринку.

Це середовище найбільш адекватне до існуючого стану суспільного виробництва і його ринкових проявів. Воно слугує основою для реалізації конкурентних відносин на споживчому ринку і його розвиток пов'язаний з наявністю великої кількості контрагентів. Конкурентне середовище формується залежно від форм конкуренції, конкуруючих суб'єктів або підприємств – конкурентів, які існують на ринку.

Потреба в адаптації до нестійкого, динамічного спектра зовнішніх умов, до умов конкуренції та обмеженої раціональності спонукає торговельні підприємства до еволюційних перебудов. Для того, щоб зберегти і зміцнити свої позиції в конкурентному середовищі, торговельному підприємству необхідно не тільки підтримувати високу конкурентність, але й постійно її підвищувати.



Рис. 1. Основні елементи конкурентного середовища торговельного підприємства

Конкурентне середовище містить у собі систему чинників, що аналізують конкретну ситуацію, в якій торговельне підприємство реалізує свою обрану стратегію. Усі чинники умовно можна розділити на зовнішні та внутрішні. Зовнішні чинники впливу на формування конкурентного середовища створюють мультиплікаційний ефект внутрішніх змін всередині цього середовища. Взаємодія торговельного підприємства у конкурентному середовищі відбувається у двох зонах: макросередовищі та мікросередовищі (рис. 2). Розглянемо кожну із них.

Макросередовище (загальне оточення), яке включає в себе глобальні чинники, що відображають соціально-економічні відносини в суспільстві, до них належать:

- політичні – політична стабілізація, законодавча база, що передбачає рівень толерантності податкової, кредитної, розрахункової систем, системи ліцензування, ступінь доступності системи стандартизації та ліцензування, ступінь доступності системи стандартизації та ліцензування, стан державної влади, ступінь державного контролю та втручання в економіку та інше;
- економічні – тенденції розвитку населення, загальне становище та рівень насиченості ринків збуту, рівні цін на сировину, енергоносії, безробіття, рівень інфляції, обсяг нормативної документації, адміністративні бар'єри, що виникають в процесі виходу в новий регіон;
- технологічні, що зумовлюють зміни в продуктах, процесах їх виробництва, способах використання продукту споживачами; розвиток комп'ютерної і телекомунікаційної техніки і технології, без яких неможливо підтримувати належні зв'язки між споживачами та інше;
- соціально-культурні – потреба участі працівників в управлінні, їх соціальні запити, вимоги до організації праці, гуманізація робочих місць. Саме ці чинники, по-перше, визначають загальні умови підприємницької діяльності, по-друге, впливають на чинники мікросередовища та через них опосередковано – на розвиток торговельного підприємства.

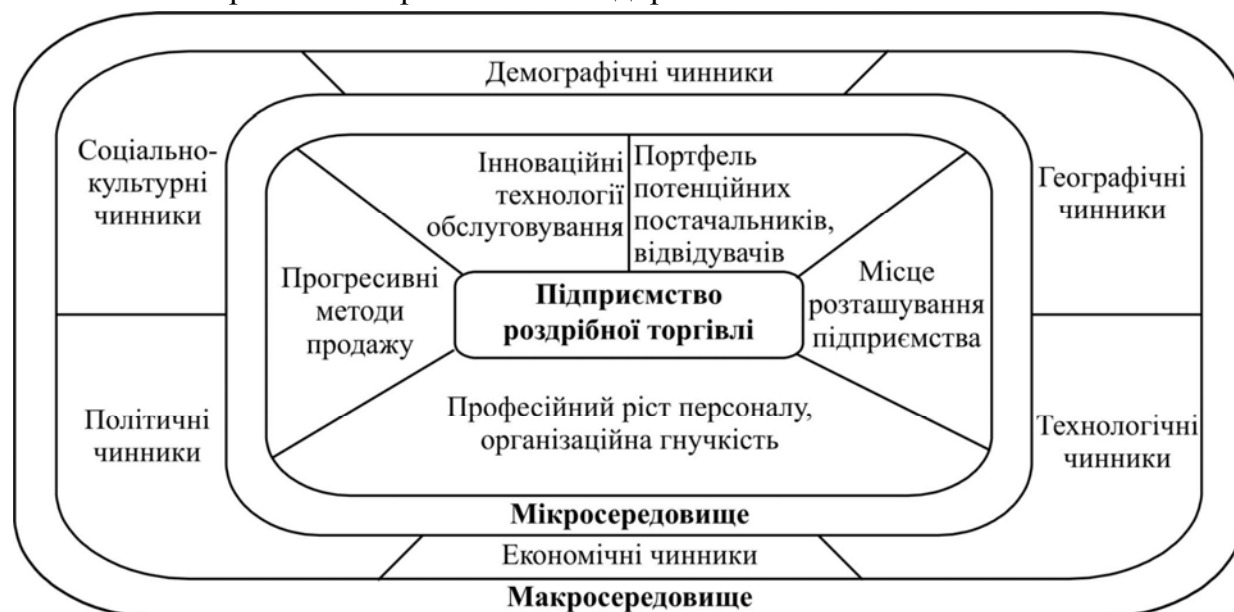


Рис. 2. Чинники формування конкурентного середовища підприємств роздрібної торгівлі

Логічно передбачити, що наведені зміни в макросередовищі будуть продовжувати розвиватися і ускладнюватися, що спричиняє постійні динамічні зміни всередині конкурентного середовища. Мікросередовище (оперативне середовище) охоплює чинники, які безпосередньо впливають на конкурентне середовище торговельного підприємства.

До основних чинників мікросередовища, належать ті, що формують, на наш погляд, бажання підприємств переглянути свої стратегічні цілі і підпорядкувати їх єдиним маркетинговій, ціновій політиці та стандартам структури, до якої вони прагнуть приєднатися, або навпаки володіти таким ексклюзивним потенціалом, який відсутній у конкурентів, а саме: вдале місце розта-

шування торговельного підприємства; портфель цікавих постачальників, клієнтів, інноваційні технології обслуговування, прогресивні методи продажу та інше. Саме показником успішності таких торговельних підприємств буде висутпати результат їх господарської діяльності, що в комплексі характеризує спроможність до подальшого розвитку.

Серед внутрішніх чинників торговельного підприємства ми виділили також професійний ріст персоналу, набуття навичок, формування цінності роботи, участі у вирішенні проблем, командне вирішення тих чи інших питань торговельного підприємства, оптимізація трудової мотивації, підвищення трудової та виробничої дисципліни, залучення працівників до участі управління підприємством, вдосконалення демографічної структури персоналу. Крім людського чинника, існує ще один чинник – організаційна гнучкість, що передбачає можливість застосування різних форм організації бізнесу; рівень внутрішньої конкурентоспроможності, прагнення підприємства до диверсифікації діяльності, робочого потенціалу, постачальників, споживачів.

Необхідність дослідження проблеми взаємодії торговельного підприємства і зовнішнього середовища зумовлена постійними змінами навколишнього середовища, які істотно впливають на результати його діяльності, навіть за умови, якщо в самому підприємстві не відбувається ніяких змін.

Стан зовнішнього середовища підприємства визначається такими характеристиками: взаємозв'язку чинників, який характеризує рівень сили, з якою зміна одного чинника впливає на інші; складність зовнішнього середовища, під яким прийнято розуміти кількість та різноманітність чинників, на які підприємство повинно реагувати, а також ступінь зміни кожного чинника; рухливість середовища, яка характеризує швидкість змін, що відбуваються в оточенні підприємства; невизначеність зовнішнього середовища, що дає оцінку того, наскільки вірно підприємство може передбачити можливі зміни в своєму оточенні. Мета дослідження зовнішнього середовища для торговельного підприємства полягає у визначенні ступеня залежності підприємства від впливу як окремих чинників, так і системи чинників зовнішнього середовища в цілому.

Оскільки характер впливу та ступінь залежності підприємства від впливу чинників зовнішнього середовища не є сталою величиною, для здійснення дослідження ми вважаємо за доцільне виділяти такі групи чинників:

- перша група – чинники, які є в прямому взаємозв'язку з діяльністю підприємства і вплив яких згодом може істотно змінюватися в часі. До цих чинників слід віднести: умови, які формуються під впливом змін попиту, діяльність конкурентів, зміни на ринку ресурсів. Ця група є найбільш динамічною, що визначає особливе місце їх в загальній системі;
- друга група – чинники, характер впливу яких на діяльність підприємства з часом істотно не змінюється. До цієї групи належать такі чинники, як: зміна політичної ситуації в державі, соціально-економічні чинники макрорівня, рівень розвитку культури, демографічні зміни.
- третя група – специфічні чинники, дослідження яких дає змогу оцінити потенційні можливості розвитку підприємства, доцільність диверсифікації напрямів діяльності, виявити можливість виникнення нових конкурентів з інших сфер діяльності. Склад цієї групи чинників формується в кожному окремому

випадку залежно від специфіки торговельного підприємства та ринку його діяльності. Доцільність виділення цієї групи чинників полягає в тому, що торговельне підприємство змушене звертати увагу на межі своєї фінансово-господарської діяльності, тому саме там виникають проблеми, які впливають на рівень його конкурентоспроможності та подальший розвиток.

Вивчення стану та перспектив розвитку чинників кожної групи є важкоформалізованим етапом економічної роботи торговельного підприємства, який ускладнюється як ступенем доступу до інформації, так і професійними характеристиками спеціалістів, які здійснюють аналіз причинно-наслідкових зв'язків та роблять відповідні висновки.

Одним із чинників формування конкурентного середовища торговельних підприємств у сфері роздрібної торгівлі є також географічний, ми тут маємо на увазі площу території та чисельність населення, соціальну структуру населених пунктів, містобудування (особливості планування, функціональне зонування, тобто житлові, промислові, складські зони, ділові центри, місця відпочинку, щільність населення, поверховість житлових будівель, де мешкають потенційні покупці. Важливою, щодо життєдіяльності населеного пункту, є його внутрішня транспортна система та транспортний зв'язок з іншими населеними пунктами.

Таким чином, виділяючи чинники та умови формування конкурентного середовища у сфері торгівлі, можна дійти висновку, що сучасне конкурентне середовище являє собою сукупність економіко-організаційних та соціальних умов, в яких торговельні підприємства ведуть конкурентну боротьбу за споживача, постачальника та вагому частку ринку. Саме несформоване конкурентне середовище на споживчому ринку не дає змоги повною мірою реалізувати потенціал економічного росту, не забезпечує якісного обслуговування населення, стримує технічне переоснащення підприємств торгівлі, а також обмежує заохочення коштів від інвесторів, тому в подальших дослідженнях ми зупинимося на стратегічних перспективних моделях розвитку торгівлі в конкурентному середовищі.

Література

1. **Послання Президента до Верховної Ради України:** Поступ у ХХІ ст. / Стратегія економічної та соціальної політики на 2000-2004 рр. // Урядовий кур'єр. – 2000. – 28 січня.
2. **Проект прогнозування економічного та соціального розвитку України до 2000-2010 рр.** // Урядовий кур'єр. – 1998 р. – № 89-90.
3. **Шаповалова І.В.** Конкуренція, конкурентні переваги та конкурентоспроможність: сутнісний аспект / І.В. Шаповалова // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : ДонНУ. – 2003. – Вип. 178. – 338 с.
4. **Мазаракі А.А.** Економіка торговельного підприємства : підручник / А.А. Мазаракі, Л.О. Лігоненко, Н.М. Ушакова. – К. : Хрещатик, 1999. – 798 с.

УДК 339:001.8(477)

Аспір. К.Б. Зазуляк¹ – Львівська КА

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТОРГОВЕЛЬНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

Торгівля найбільш повно відображає результати ринкової трансформації всіх суб'єктів господарювання України. Саме в цій сфері відображається рівень розвитку

¹ Наук. керівник: проф. Б.М. Мізюк, д-р. екон. наук – Львівська КА