

Література

1. Дефо Ж. Хозяйственные организации производителей: от защиты аграрного сектора к контрактной экономике / Ж. Дефо // Служба сельскохозяйственной информации для руководителей и средств массовой информации Восточной Европы. — ВДРА. — 1997. — С. 13—19.
2. Кайдан Н. С. Інформаційне забезпечення збутової діяльності аграрних підприємств / Н. С. Кайдан // Агроінком. — № 11—12. — 2007. — С. 101—104.
3. Розгон А. В. Формування та функціонування біржової торгівлі сільськогосподарською продукцією в Україні / А. В. Розгон // Агроінком. — № 1—2. — 2008. — С. 3—8.
4. Чорна Л. О. Забезпечення процесу реалізації продукції підприємств харчової промисловості / Л. О. Чорна // Агроінком. — № 9—10. — 2006. — С. 7—9.
5. Саблук П.Т. Аграрний сектор України: інституційні засади подальших трансформацій / П. Т. Саблук // Вісник економічної науки України. — 2011. — № 2. — С. 238—240.

Т. І. Решетняк, к.е.н., доцент,
докторант кафедри стратегії підприємств,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»
e-mail: tatresh@mail.ru

ОНТОЛОГІЯ КОНКУРЕНТНОГО ВИБОРУ ПІДПРИЄМСТВА В НОВІЙ ЕКОНОМІЦІ: ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ПОБУДОВИ

Решетняк Татьяна
Онтология конкурентного
выбора предприятия в новой
экономике: основные задачи
построения

Reshetnyak Tetyana
Ontology of competitive selection
of the company in new economy:
main tasks of formation

Виклики нової економіки актуалізують проблему вибору суб'єктами економічних відносин напряму інноваційно-технологічних і конкурентно-поведінкових змін. Сьогодні усталеним є розуміння змісту вказаних викликів як специфічних характеристик новітнього конкурентного контексту національних і світової економік [1]:

- знанневий ресурс набуває пріоритетного значення у створенні унікальних конкурентних переваг;
- зростання капіталізації ринкової вартості компаній, що цілеспрямовано залучають певні знаннєві ресурси до виробництва

конкурентоспроможних товарів і послуг за рахунок здійснення науково-дослідного пошуку та технологічних інновацій у новітніх галузях науки і техніки;

- швидкі зміни в структурі галузевої конкуренції, поява нових технологій, які стрімко витісняють старі, прагнення компаній до інноваційних змін як у галузі виробництва, так і в сфері управління компанією та розвитку персоналу.

Апріорі визнається, що в контексті нової економіки товаровиробник і споживач опиняються у переважно виграшних умовах економічних взаємовідносин, хоча б за рахунок можливості стрімкого розвитку та диференціації конкурентних переваг для першого і можливості широкого вибору товарів, що задовольняють індивідуальні потреби, для другого. Проте, як відомо з загальної теорії систем, будь-яка системна тенденція або процес характеризуються як явними, так і тимчасово прихованими виявами, а за певних умов загального процесу розвитку зростає імовірність обернення позитивних змін своєю протилежністю. Зокрема, наслідування викликам пришвидшення інновацій призводить до виведення на ринок продуктів з псевдоінноваційними характеристиками, результатом яких є неминуча втрата якості продукту. Тому, на наш погляд, однозначне трактування нової економіки як прогресивного інноваційно-технологічного етапу економічного розвитку, що сприяє утворенню нових соціально-господарських форм, виглядатиме змістовно обмеженим.

Отже, в умовах нової економіки окремий товаровиробник опиняється перед вибором способу досягнення певної відповідності конкурентному контексту. Проблема вибору при цьому пов'язана з вирішенням багатьох питань, зокрема, які саме, реальні чи штучно створені, потреби задовольняти? Виробляти справжню цінність чи створювати лише вартість? Конкурувати за рахунок переваг якості чи швидкості? Складність прийняття рішення для товаровиробника підсилює складність онтологічного дослідження проблеми вибору взагалі, оскільки зміст останнього не декларується компаніями.

Розглянутий спектр характеристик реальності нової економіки дозволив виявити специфічну проблему сучасної конкуренції, онтологічний аналіз якої ми пропонуємо здійснювати за допомогою поняття конкурентного вибору під яким розуміємо сукупність декларованих і недеklarованих рішень, що визначають ідеологію, зміст та способи взаємоузгодження дій, спрямованих на реалізацію підприємством економічних цілей [2].

Попередньо встановлено, що зазначені характеристики регресивної тенденції нової економіки незафіксовані онтологією жодного з розділів економічної науки, у тому числі стратегічного

управління та теорії фірми. І хоча названа тенденція фіксується дослідниками-експертами як частина сучасної економічної реальності, вона при цьому абсолютно не перебуває в спектрі уваги економістів-науковців [3]. Відповідно феномен конкурентного вибору онтологією економічної науки не розглядається.

Виходячи з попередньої формалізації ключових проблем онтологічного аналізу в економічній науці [4], сформулюємо основні завдання побудови онтології конкурентного вибору:

- визначення методологічних основ і з'ясування прикладних аспектів онтологічного аналізу в економічних дослідженнях;
- з'ясування сутності, структури та варіабельності вибору товаровиробника, що перебуває під тиском конкурентного контексту нової економіки;
- виявлення базових принципів, закономірностей і факторів мотивації, що зумовлюють тип вибору окремого товаровиробника в новій економіці;
- визначення способів передбачення еволюції вибору підприємств за умов довгострокового збереження регресивної тенденції нової економіки.

З нашої точки зору, у такому розумінні онтологічна фіксація поняття конкурентного вибору підприємства дозволить повною мірою з'ясувати усі суперечні вияви нової економіки та передбачити зміни тенденції розвитку галузевих ринків. За допомогою введеного в економічну онтологію поняття конкурентного вибору підприємства можливе подальше здійснення глибинного онтологічного аналізу закономірностей сучасних економічних змін мікро- та мезорівнів.

Література

1. Григорян А. Л. На пути к «новой экономике»: концепции инновационного развития России. — М.: Государство и общество, 2005. — С. 82—85.
2. Решетняк Т.І. Поняття конкурентного вибору підприємства в новій економіці: проблеми онтологічної фіксації // Агросвіт. — 2012. — № 23. — С. 24—27.
3. Gambetta D., Origgi G. L-worlds: The curious preference for low quality and its norms [Електронний ресурс] / Gambetta D., Origgi G.// University of Oxford, Sociology Working Papers, Paper Number 2009, №8. — Режим доступу: <http://www.sociology.ox.ac.uk/documents/workingpapers/2009/2009-08.pdf>
4. Решетняк Т. І. Онтологічний аналіз в економіці: наукові засади та основні характеристики // Стратегія економічного розвитку України: Вип. 31. — К.: КНЕУ, 2012. — С. 10—16.