

певному відрізку часу. Суб'єкту є вигідним знаходитись на етапі АЕ (див. рис. 2), коли величина грошових надходжень буде знаходитись у верхній частині монетарного інтервалу в проміжку, що описується співвідношенням:  $[M1i^* + M2i^*] / 2 \leq M2i^*$ .

**Висновки.** Дослідивши отримані функціонали на екстремум із застосуванням методу Лагранжа, можна визначити межі монетарного інтервалу для кожного суб'єкта розглядуваної популяції (галузі). Причому, співставивши емпіричні дані інвестиційного забезпечення діяльності суб'єкта, можна зробити висновок про переміщення суб'єкта монетарним інтервалом і зміщення його меж. Перспективним дослідження взаємодії суб'єктів однієї популяції через формалізований опис наростаючих і спадних дисфункцій в монетарному інтервалі.

*1. Сухарев О. Концепція економічної дисфункції і еволюція фірми // Російський економ. журн. – 2002. – № 2. 2. Мізюк Б.М. Особливості та шляхи розв'язку суб'єктів господарювання в умовах трансформації економічних відносин // Вісн. Львів. комерційної академії. Сер. економ. Вип. 12. – Львів: Коопосвіта, 2002. – С. 144–150.*

УДК 338.241.2

Н.І. Горбаль, О.Є. Шандрівська

Національний університет “Львівська політехніка”

## **ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА МІЖНАРОДНУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА**

©Горбаль Н.І., Шандрівська О.Є., 2003

**Аналізується сутність поняття “конкурентоспроможність підприємства”, виділено основні фактори впливу на міжнародну конкурентоспроможність підприємства, а також товару, галузі, регіону, країни.**

**In the article the essence of the category “company’s competitiveness” was analyzed and the main factors influencing international competitive position of the company, product, region, country were described.**

**Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями.** Розвиток світової економіки сьогодні характеризується глобалізацією ринків, посиленням конкуренції, трансформацією світових систем господарювання. Ще кілька десятиліть тому у багатьох країнах (зокрема, у колишньому СРСР) та галузях конкуренція була практично відсутньою. І навіть там, де вона існувала, конкуренція не була настільки сильною, як зараз, зокрема, вона стримувалась самими урядами країн. Та за останні десятиліття посилення конкуренції відбулось практично у всіх країнах. Динамізм ринкового середовища зумовив моральне старіння попередніх методів діяльності і висвітлив невідповідність багатьох країн, галузей і підприємств до нових умов господарювання. Зокрема, і в Україні нестача теоретичних розробок і практичних методів досягнення і підтримання рівня конкурентоспроможності стримує розвиток економіки, підвищення рівня життя, що і обумовлює актуальність вивчення цієї проблеми.

**Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано розв'язання цієї проблеми.** Проблеми міжнародної конкурентоспроможності підприємства не є широко висвітленими у літературі, і в першу чергу у вітчизняній. Найбільш відомими є роботи М. Портера [1] та Р. Фатхутдінова [2], однак автори аналізують різні аспекти цього питання, і актуальним залишається визначення комплексного підходу до управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства.

**Цілі статті.** Метою статті є висвітлення сутності поняття “міжнародна конкурентоспроможність підприємства” та виділення визначальних для неї факторів через забезпечення конкурентоспроможності товарів, галузі, регіону, країни, у яких діє підприємство.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів**

**Конкурентоспроможність** (КСП) – це властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, представленими на цьому ринку [2]. За визначенням Європейського форуму з проблем управління “конкурентоспроможність – це реальна чи потенційна можливість фірм в існуючих для них умовах проектувати, виготовляти і збувати товари, які за ціновими і неціновими характеристиками більш привабливі для споживача, ніж товари конкурентів”.

Конкуренція на ринку сприймається споживачами на рівні конкуруючих товарів (тобто йдеться про конкурентоспроможність товару), але за цим зовнішнім боком існує конкуренція на рівні виробників (конкурентоспроможність підприємства).

Під **конкурентоспроможністю підприємства** розуміють його здатність досягати конкурентних переваг над іншими підприємствами на конкретному ринку. Відповідно, **міжнародна конкурентоспроможність** є здатністю конкурувати на міжнародних ринках.

**Конкурентна перевага** – будь-яка ексклюзивна цінність, яку має підприємство і яка дає йому перевагу над конкурентами. Конкурентні переваги можуть бути конструктивними, технологічними, інформаційними, кваліфікаційними, управлінськими тощо [2].

**Конкурентоспроможність товару** – відносна інтегральна характеристика, що відображає його відмінності від товарів-конкурентів і визначає його привабливість з точки зору споживачів. Конкурентоспроможність товару визначає конкурентоспроможність підприємства, водночас вона залежить від останньої і є її проявом.

Конкурентоспроможність по-різному трактується різними авторами. З точки зору **продуктивності** стверджують, що підприємство, галузь чи нація з вищим рівнем продуктивності можуть вважатись більш конкурентоспроможними.

З точки зору **результатів діяльності** підприємства конкурентоспроможність розглядається як здатність підвищувати доходи хоча б так само швидко, як конкуренти, і забезпечувати необхідний рівень інвестицій для підтримання цієї тенденції в майбутньому.

Конкурентоспроможність визначають також як здатність організації працювати в обраній сфері бізнесу, забезпечувати захист своїх інвестицій, отримувати доходи від цих інвестицій і забезпечувати робочі місця в майбутньому.

Отже, конкурентоспроможність підприємства можна розглядати як багатовимірну концепцію, для вимірювання якої використовуються змінні **адаптивності** (тобто здатність організації реагувати на зміни зовнішнього середовища), **конкурентних переваг і результатів економічної діяльності підприємства** відносно основних конкурентів.

При оцінці *конкурентоспроможності товару* постає проблема визначення змісту цієї характеристики. Часто помилково увагу концентрують на параметрах самого товару, і тоді оцінка охоплює переважно показники якості, а визначення конкурентоспроможності товару підмінюється аналізом якості конкуруючих товарів. Практика ж показує, що кінцеве рішення споживача про купівлю лише на третину пов'язане з показниками якості товару, а дві третини створюються комплексом маркетингу [3]. Так, підприємство може випускати товар найвищої якості, який проте не буде конкурентоспроможним лише тому, що конкуренти надають споживачам вигідніші умови кредиту.

Загалом конкурентоспроможність товару містить *три основні складові*. Одна з них пов'язана з виробом як таким і зводиться значною мірою до якості. Інша пов'язана як з економікою створення, збуту і сервісу товару, так і з економічними можливостями покупця. Третя відображає все те, що може бути приємним чи неприємним споживачу як покупцю, людині, члену тієї чи іншої соціальної групи та ін.

Тут чітко прослідковується алгоритм прийняття рішення споживачем. Спочатку проходить оцінка в координатах "потреба-виріб", далі враховуються економічні фактори: від ціни товару і кредиту до необхідних додаткових витрат під час його експлуатації. На даному етапі приймається лише базове рішення. Перемогу отримає той виробник, що має найпереконливішу і найефективнішу рекламу, найбільш кваліфікований обслуговуючий персонал, зручний сервісний центр тощо. Рішення не обов'язково повинне прийматись у такому порядку. Так, саме цікава реклама може започаткувати процес купівлі товару. Та суть прийняття рішення від цього не змінюється.

Бачимо, що забезпечення конкурентоспроможності передбачає досягнення комплексного критерію, який, крім "якісно-цінового" аспекту (що визначає "*потенційну*" конкурентоспроможність), передбачає ще й нормативно-правові аспекти, ступінь інформованості, доступності та зручності для споживача в здійсненні купівлі та експлуатації продукції, що в кінцевому результаті сприяє її найшвидшій реалізації на даному ринку в певний період часу (тобто визначає "*реальну*" ринкову конкурентоспроможність).

Оскільки саме покупець приймає кінцеве рішення, то всі елементи конкурентоспроможності товару повинні бути очевидні для нього. Тому так важливо враховувати особливості психологічного сприйняття, інтелектуальний рівень споживачів та багато інших факторів особистого характеру. При цьому кожен ринок характеризується певним типом споживачів. Тому не може існувати якоїсь абсолютної, не пов'язаної з певним ринком, конкурентоспроможності. Маркетингова стратегія повинна пристосовуватись до особливостей кожного окремого ринку. Крім того, на конкурентоспроможність можуть впливати і випадкові непередбачувані фактори, на які необхідно вміти швидко реагувати.

Загалом, для того, щоб бути конкурентоспроможним, тобто задовольняти потреби своїх споживачів краще, ніж конкуренти, підприємству необхідно: покращувати якість товарів і послуг, скорочувати виробничі витрати, покращувати взаємовідносини з постачальниками і споживачами, удосконалювати організаційні системи, щоб реакція на зміни споживчих смаків була якомога швидшою тощо. Тобто, для досягнення конкурентоспроможності підприємству необхідно створювати і покращувати свої *конкурентні переваги*, які дозволять найкраще використовувати ресурси в умовах конкретного зовнішнього середовища.

Міжнародна конкурентоспроможність підприємства проявляється у досягненні ним конкурентних переваг у міжнародному суперництві, що визначається такими основними принципами [1]:

- *Конкурентна перевага ґрунтується на інноваціях, нововведеннях та управлінні перемінами.* Інновації можуть стосуватись як нових технологій, так і методів роботи, конкурентної боротьби. Вони можуть проявлятися у новому дизайні товару, новому процесі виробництва, новому підході до маркетингу, новій методиці підвищення кваліфікації робітників тощо. Інновації створюють конкурентні переваги, формуючи нові сприятливі можливості на ринку, чи дозволяють заповнити сегменти ринку, які здалися непривабливими для конкурентів. Водночас інновації, специфічні для внутрішнього ринку певної країни, можуть деколи не сприяти досягненню конкурентних переваг у світовому масштабі.

- *Конкурентна перевага підтримується тільки завдяки безперервним удосконаленням.* Після того, як компанія досягла конкурентних переваг завдяки інноваціям, їй необхідно підтримувати їх з допомогою *постійних удосконалень*, оскільки будь-яке досягнення може бути відтворене конкурентами. В окремих випадках вихідні переваги, такі як взаємозв'язки зі споживачами, економія на масштабах виробництва чи надійність каналів збуту, є достатніми для того, щоб дозволити інертній компанії утримувати свої позиції протягом десятиліть. Однак, раніше чи пізніше більш динамічні конкуренти обійдуть її за рахунок інновацій. Лише *постійні удосконалень* можуть забезпечити утримання досягнутих конкурентних переваг.

При всій очевидності цього успішно діючі компанії всіляко намагаються уникнути змін, оскільки прагнуть до стабільності і захищеності. Минулі підходи стають стандартами у методах роботи; існуюча стратегія переплітається з культурою компанії; інформація, що стосується нових підходів, відхилення від норми просто відфільтровуються. Це все неминуче веде до стагнації і втрати конкурентних переваг.

- *Конкурентна перевага стосується всієї системи створення цінностей.* Система створення цінностей – це весь набір видів діяльності, які залучені у процес створення і збуту виробу і який охоплює ланцюжки цінностей фірми, постачальників, посередників, покупців. Конкурентна перевага часто є результатом досягнення нових методів у формуванні всього ланцюжка цінності і управління нею. Важливим фактором забезпечення міжнародної переваги є наявність у даній країні постачальників і споживачів світового класу.

- *Підтримка переваги вимагає вдосконалення її джерел.* Конкурентна перевага компанії може впливати з будь-якого виду діяльності у ланцюжку цінностей, починаючи з розробки виробу і закінчуючи післяпродажним обслуговуванням. Джерела переваги розрізняються своєю здатністю зберігати довгочасну дію. Джерела короточасної дії – такі, як вартість основних фондів компанії, управління власністю, розраховані на разове використання проектні концепції, легко можуть бути скопійовані конкурентами. Переваги нижчого порядку є, як правило, статичними і пасивними. Вони можуть бути відтворені шляхом простого наслідування – іноземні конкуренти можуть скопіювати виробничий процес і купити те ж саме виробниче устаткування.

Переваги ж вищого порядку і більш довгочасної дії, зокрема, фірмові знаки, які міцно утвердилися, є результатом багаторічних зусиль із завоювання ринку. Більш тривалі конкурентні переваги залежать від володіння висококваліфікованими людськими ресурсами і внутрішніми технічними можливостями. Керівництво компанії повинно стимулювати постійне вдосконалення цих переваг.

- *Підтримання переваг у кінцевому підсумку вимагає глобального підходу до стратегії.* Компанія не може довго підтримувати перевагу у міжнародній конкуренції,

якщо не використовує і не розширює переваги, пов'язані з базуванням у своїй країні, за допомогою глобального підходу до стратегії. Такий підхід доповнює вже існуючі переваги і допомагає мінімізувати несприятливі фактори, пов'язані з країною базування.

На нашу думку, міжнародна конкурентоспроможність підприємства, його конкурентні переваги прямо залежать не лише від конкурентоспроможності товарів, але й від конкурентоспроможності галузі, регіону, країни, у яких воно діє. Це зокрема підтверджується і “теорією національного ромба” та аналізом кластерів М. Портера [1], рекомендаціями Р. Фатхутдінова [2]. Тому доцільно виділити визначальні фактори конкурентоспроможності кожного з цих об'єктів.

На **конкурентоспроможність товарів** впливають такі зовнішні фактори [2]: 1. Рівень конкурентоспроможності країни; 2. Рівень конкурентоспроможності галузі; 3. Рівень конкурентоспроможності регіону; 4. Рівень конкурентоспроможності організації, що випускає товар; 5. Сила конкуренції на виході системи; 6. Сила конкуренції на вході системи – серед постачальників сировини, матеріалів та ін. ресурсів; 7. Сила конкуренції серед товарів-замінників; 8. Поява нових потреб; 9. Рівень організації виробництва, праці і управління у посередників і споживачів товарів; 10. Активність контактних аудиторій (громадських організацій, ЗМІ тощо), а також внутрішні фактори: 1. Патентоспроможність (новизна) конструкції (структури, складу) товару; 2. Раціональність організаційної і виробничої структур системи; 3. Конкурентоспроможність персоналу системи; 4. Прогресивність інформаційних технологій; 5. Прогресивність технологічних процесів і обладнання; 6. Науковий рівень системи управління; 7. Обґрунтування місії організації.

На **конкурентоспроможність галузі** впливають такі фактори [2]:

1) зовнішні:

- високий рівень конкурентоспроможності країни;
- активна державна підтримка малого і середнього бізнесу;
- якісне правове регулювання економіки країни;
- відкритість суспільства і ринків;
- високий науковий рівень управління економікою країни;
- гармонізація національної системи стандартизації і сертифікації з міжнародною системою;

- відповідна державна підтримка науки і інноваційної діяльності;
- висока якість інформаційного забезпечення;
- високий рівень інтеграції всередині країни і у межах світового товариства;
- низькі податкові ставки, відсоткові ставки в країні;
- наявність доступних і дешевих ресурсів;
- якісна система підготовки і перепідготовки управлінських кадрів;
- сприятливі кліматичні умови і географічне положення країни;
- високий рівень конкуренції у всіх сферах діяльності в країні.

2) внутрішні:

- значна потреба в товарі галузі;
- оптимальний рівень концентрації; спеціалізації і кооперування в галузі;
- оптимальний рівень уніфікації і стандартизації товарів галузі;
- висока відносна вага конкурентоспроможного персоналу в галузі;
- якісна інформаційна і нормативно-методична база управління в галузі;

- конкурентоспроможні постачальники;
- наявність доступу до якісних дешевих ресурсів;
- виконання робіт із оптимізації ефективності використання ресурсів;
- значний рівень інновацій;
- функціонування в організаціях галузі системи забезпечення конкурентоспроможності;
- проведення сертифікації продукції і систем;
- ексклюзивність товару галузі;
- висока ефективність організації галузі;
- значна частка експорту наукомістких товарів;
- значна питома вага конкурентоспроможних організацій і товарів галузі та ін.

**Конкурентоспроможність регіону** визначається такими групами факторів:

- 1) конкурентоспроможність країни, до якої входить регіон;
- 2) природно-кліматичні, географічні, екологічні і соціально-економічні параметри регіону;
- 3) підприємницька активність та інноваційна діяльність в регіоні;
- 4) рівень відповідності параметрів інфраструктури регіону міжнародним нормативам;
- 5) рівень міжнародної інтеграції і кооперування регіону тощо.

**Конкурентні переваги країни:**

- значні витрати з держбюджету на НДДКР;
- значні вкладення в розвиток людини (освіту, охорону здоров'я, соціальні потреби);
- стабільність політичної і правової системи країни;
- частка ВВП на душу населення;
- значна тривалість життя;
- висока ефективність використання ресурсів;
- оптимальний експорт;
- низька інфляція;
- наявність природних ресурсів і сприятливий клімат; вигідне географічне положення країни;
- значна частка конкурентоспроможних фірм;
- конкурентоспроможність трудових ресурсів;
- гнучкість фінансової системи;
- динамічність внутрішнього ринку;
- відсутність понаднормативної державної заборгованості;
- висока освіченість населення країни;
- сильна конкуренція у всіх сферах діяльності на основі знань;
- відкритість країни; високий рівень міжнародної інтеграції і кооперування;
- висока якість інфраструктури ринків і регіонів;
- низькі податкові і митні ставки;
- висока культура бізнесу в країні тощо.

З врахуванням наведеного вище, доцільно виділити такі основні фактори впливу на **конкурентоспроможність підприємства** (рисунок).

<b>Зовнішні фактори</b>	<b>Внутрішні фактори</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рівень конкурентоспроможності країни;</li> <li>2. Рівень конкурентоспроможності галузі;</li> <li>3. Рівень конкурентоспроможності регіону;</li> <li>4. Державна підтримка малого і середнього бізнесу в країні і регіонах;</li> <li>5. Правове регулювання функціонування економіки країни і регіонів;</li> <li>6. Відкритість суспільства і ринків;</li> <li>7. Науковий рівень управління економікою країни, галузі, регіону;</li> <li>8. Національна система стандартизації і сертифікації;</li> <li>9. Державна підтримка “розвитку людини”;</li> <li>10. Державна підтримка науки та інноваційної діяльності;</li> <li>11. Якість інформаційного забезпечення управління на всіх рівнях ієрархії;</li> <li>12. Рівень інтеграції всередині країни і в межах світового співтовариства;</li> <li>13. Податкові ставки в країні і регіонах;</li> <li>14. Відсоткові ставки в країні і регіонах;</li> <li>15. Наявність доступних і дешевих природних ресурсів;</li> <li>16. Система підготовки і перепідготовки управлінських кадрів в країні;</li> <li>17. Кліматичні умови і географічне положення країни чи регіонів;</li> <li>18. Рівень конкуренції у всіх сферах діяльності у країні тощо.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><i>1. Структурні</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Виробнича структура організації;</li> <li>1.2. Місія організації;</li> <li>1.3. Організаційна структура;</li> <li>1.4. Спеціалізація і концентрація виробництва;</li> <li>1.5. Рівень уніфікації і стандартизації продукції, що випускається, і складових частин виробництва;</li> <li>1.6. Облік і регулювання виробничих процесів;</li> <li>1.7. Персонал;</li> <li>1.8. Інформаційна та нормативно-методична база управління;</li> <li>1.9. Сила конкуренції на виході і вході в організацію як систему;</li> </ol> <p style="text-align: center;"><i>2. Ресурсні</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Постачальники;</li> <li>2.2. Доступ до якісної дешевої сировини та інших ресурсів;</li> <li>2.3. Облік і аналіз використання всіх видів ресурсів за стадіями життєвого циклу крупних організацій;</li> <li>2.4. Функціонально-вартісний аналіз продукції, що випускається;</li> <li>2.5. Оптимізація ефективності використання ресурсів;</li> </ol> <p style="text-align: center;"><i>3. Технічні</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Патентований товар;</li> <li>3.2. Патентована технологія;</li> <li>3.3. Обладнання;</li> <li>3.4. Якість виготовлення товару;</li> </ol> <p style="text-align: center;"><i>4. Управлінські</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1. Кваліфікація, досвід менеджерів;</li> <li>4.2. Організаційний клімат;</li> <li>4.3. Організація постачання сировини, матеріалів, комплектуючих виробів за принципом “точно в термін”;</li> <li>4.4. Функціонування системи менеджменту (конкурентоспроможності) організації;</li> <li>4.5. Функціонування системи управління якістю в організації;</li> <li>4.6. Проведення внутрішньої і зовнішньої сертифікації продукції і систем;</li> </ol> <p style="text-align: center;"><i>5. Ринкові</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5.1. Доступ до ринку ресурсів, необхідних організації;</li> <li>5.2. Доступ до ринку нових технологій;</li> <li>5.3. Лідуючі позиції на ринку товарів;</li> <li>5.4. Ексклюзивність товарів організації;</li> <li>5.5. Ексклюзивність каналів розподілу;</li> <li>5.6. Ексклюзивність реклами товарів організації;</li> <li>5.7. Ефективна система стимулювання збуту і післяпродажного обслуговування;</li> <li>5.8. Політика ціноутворення і ринкової інфраструктури;</li> </ol> <p style="text-align: center;"><i>6. Ефективність функціонування організації</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>6.1. Показники доходності (за показниками рентабельності продукції, виробництва, капіталу, збуту);</li> <li>6.2. Інтенсивність використання капіталу (за коефіцієнтами оборотності видів ресурсів чи капіталу);</li> <li>6.3. Фінансова стійкість функціонування організації;</li> <li>6.4. Частка експорту наукомістких товарів тощо.</li> </ol>
<p><b>МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА</b></p>	

*Фактори забезпечення міжнародної конкурентоспроможності підприємства*

**Висновки дослідження і перспективи подальших розробок у цьому напрямі.** Виділені фактори є важливими для досягнення вітчизняними підприємствами міжнародної конкурентоспроможності. У подальших роботах доцільно розробити комплексну методичку аналізу та підвищення конкурентоспроможності підприємств на міжнародних ринках.

1. Портер М. Конкуренція: Учеб. пособие / Пер. с англ. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2001. – 495 с. 2. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. – 2-е изд. – СПб: Питер, 2002. – 448 с. 3. Баркан Д.И. Маркетинг для всех. – Л.: “Культ-информ-пресс”, 1991. – 256 с.

УДК 658.8

І.О. Дейнега

Національний університет “Львівська політехніка”

## **ВПЛИВ РИНКОВИХ ФАКТОРІВ НА ВИРОБНИЧЕ СПОЖИВАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

© Дейнега І.О., 2003

**Обґрунтовано доцільність врахування впливу попиту споживачів на виробниче споживання основних засобів. Визначено критерії, що обумовлюють критичні межі експлуатації основних засобів. Описано параметри, які можуть використовуватися при прогнозуванні періоду їх виробничого споживання.**

**The necessity is proved to take into account influence of demand of the consumers on industrial consumption of a fixed capital. The criteria are determined which cause critical borders of operation of a fixed capital. The parameters are described which can be used at forecasting the period of their industrial consumption**

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями.** На сучасному етапі розвитку економічних відносин вітчизняні підприємства здійснюють свою виробничо-господарську діяльність під різновекторним впливом ринкових факторів. Планування цієї діяльності ґрунтується на врахуванні потреб споживачів, які визначаються на основі проведення маркетингових досліджень і формування прогнозних сценаріїв розвитку ринку на основі маркетингових програм. Тобто ринкове середовище змушує підприємства при плануванні власної діяльності враховувати в першу чергу не внутрішні, а зовнішні фактори, основними з яких є споживач і його потреби.

За таких умов важливе значення мають саме основні засоби, оскільки з їх допомогою і створюється продукт відповідної якості та кількості. При цьому техніко-економічні характеристики основних засобів не є вирішальними при визначенні корисності останніх для підприємства. Основним критерієм, що визначатиме корисність цих основних засобів для власника, є їх здатність створювати продукцію, яка повністю задовольнятиме потреби споживачів. Ця обставина потребує нестандартного підходу до описання відтворення основних засобів на підприємствах ринкової орієнтації та процесів, що його супроводжують.