

## ІДЕНТИФІКАЦІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ “КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА” ТА ЙОГО СТРУКТУРА

*Досліджено сутність поняття “конкурентоспроможний потенціал підприємства”, виділено його як окрему економічну категорію, визначено його особливості, структуру, особливості структурних частин. У результаті запропоновано включити такі складові як ринковий, виробничий, фінансовий, інформаційний та соціальний потенціали в структуру досліджуваного поняття.*

*Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможний потенціал, інформаційний потенціал, соціальний потенціал.*

А. І. LUZHETSKYI  
Khmelnitsky National University

### IDENTIFICATION OF ECONOMIC CATEGORY COMPETITIVE POTENTIAL OF THE COMPANY” AND ITS STRUCTURE

*Abstract – The aim of the research – the essence of the concept of “competitive potential of the company”, its selected as a separate economic category and defined by its characteristics, structure, peculiarities of structural parts. The study proposed to include such components as market potential, production potential, financial potential, information potential and social potential in the structure of the studied concepts. Special attention is paid to the study of information potential because we live in the information era, the era of high technology and rapid change, where the greatest value in all areas of human activity is relevant information production potential is seen not only in terms of available resources and capacities, but also with the possibility of rapid reorientation to market needs flexibility. Also very much attention is paid to the social potential components: climate groups, individual attitude to work every employee motivation have a significant impact on productivity.*

*Key words: competition, competitive potential, information potential, social potential.*

**Актуальність проблеми.** За сучасних ринкових умов конкурентна боротьба набуває все важливішого значення і з кожним роком набуває більш глобальних масштабів. Тому можливості стабільного економічного зростання як економіки України в цілому, так й окремого підприємства багато в чому залежать від підвищення рівня конкурентоспроможності кожного із суб'єктів господарювання, що, в першу чергу, визначає конкурентоспроможний потенціал підприємства. Враховуючи те, що конкурентоспроможний потенціал є відносно новою економічною категорією, теоретичні і методологічні питання щодо управління його формуванням і реалізацією ще не отримали належного вирішення.

**Мета дослідження** – розглянути конкурентоспроможний потенціал як економічну категорію, його структуру, особливості структурних частин.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Складність і динамічність розвитку конкурентного середовища вітчизняних підприємств зумовлюють необхідність розвитку теоретичних основ визначення, формування та реалізації конкурентоспроможного потенціалу підприємства. Вагомий внесок у розвиток цього напрямку економічної науки зробили вчені Йеннер Т., Аткина Н.А., Рєпіна І.М., Коваль О.О., Полякова Е.І.

**Виклад основного матеріалу.** На сучасному етапі розвитку ринкових відносин в Україні, коли посилюється роль споживачів, зростає ризик і невизначеність умов функціонування підприємств, збільшується ступінь залежності від маркетингового середовища, посилюється конкурентна боротьба за ринки збуту товарів, особливу актуальність набуває проблема забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

Функціонування підприємства в умовах конкурентного середовища вимагає конкурентного аналізу, зокрема конкурентоспроможного потенціалу підприємства. Необхідно відзначити, що конкурентоспроможний потенціал є новою і перспективною економічною категорією, але єдиного розуміння і поняття в сучасній літературі не існує, хоча певний теоретичний фундамент для конкурентного потенціалу щодо суміжних понять (ринковий потенціал, стратегічний потенціал, маркетинговий потенціал, виробничий потенціал, економічний потенціал тощо) вже закладений давно і отримує тенденцію швидкого розвитку і актуальності питання. Тому необхідно сформулювати визначення поняття “конкурентоспроможний потенціал підприємства” та особливості його структурних частин. Досить часто поняття “конкурентоспроможний потенціал” замінюють та ототожнюють із поняттям «конкурентний потенціал». Це не досить вірно. Дійсно, ці два поняття є досить схожими, мають подібну структуру, але вони також мають досить значні відмінності.

В літературі чіткого визначення даного поняття а також його структури немає, тому нами запропоновано визначення цього поняття, його структуру та особливості її складових. Перевагами використання даного поняття для оцінки конкурентних можливостей підприємства на ринку є:

- в структурі значна увага приділяється соціальним аспектам: клімату в колективі, індивідуальному ставленню до праці кожного працівника, мотивації, що мають значний вплив на продуктивність праці;
- оскільки ми живемо в інформаційну еру, еру високих технологій та швидких змін, де найбільшу цінність в усіх сферах життєдіяльності людей становить актуальна інформація, то найбільше уваги приділяється такій структурній частині, як інформаційний потенціал;

– виробничий потенціал розглядається не лише з точки зору наявності ресурсів та виробничих потужностей, а й з можливостей швидкої переорієнтації на потреби ринку, гнучкості виробництва.

Враховуючи те, що життєздатність та конкурентоспроможність підприємства може забезпечити наявність такого потенціалу підприємства, який має стійкі конкурентні переваги, до структури конкурентоспроможного потенціалу, на погляд автора, доцільно віднести ринковий потенціал, виробничий потенціал, фінансовий потенціал, інформаційний потенціал та соціальний потенціал (рис. 1).

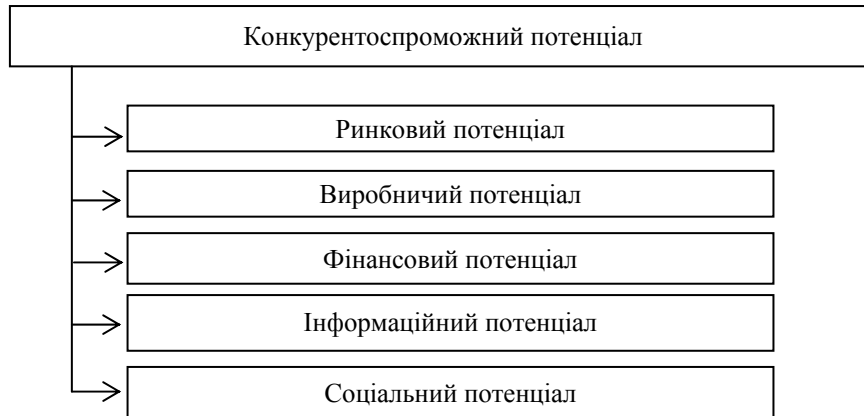


Рис. 1. Структура конкурентоспроможного потенціалу підприємства

Щодо ринкового потенціалу, то на нашу думку – це сукупність внутрішніх можливостей та зовнішніх шансів задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні економічні вигоди. Цим поняттям позначають здатність (можливості) підприємства ефективно виявляти, формувати та найповніше задовольняти потреби споживачів. Більшість авторів виділяють такі складові ринкового потенціалу як елемента стратегічного планування – блок ресурсів, блок системи управління і стратегічного планування підприємства і блок маркетингу. Ці три блоки охоплюють всі основні стратегічні компоненти підприємства, що дозволяють досягати намічених цілей [1].

Визначення виробничого потенціалу також не є однозначним, наприклад під виробничим потенціалом розуміють сукупність вартісних і натурально-речовинних характеристик виробничої бази, що виражається в потенційних можливостях провадити продукцію певного складу, технічного рівня і якості в необхідному обсязі, або стверджують, що виробничий потенціал підприємства це властивість носія забезпечити виготовлення продукції певної номенклатури, що відповідає вимогам ринку за вихідними характеристиками, якістю, асортиментом, по максимуму, з орієнтацією не на попит, а на загальну місткість ринку цієї або альтернативної (що її виробництво забезпечено функціональним потенціалом відповідної системи) продукції [2]. На нашу думку, виробничий потенціал доцільно ґрунтувати на максимізації потенційних можливостей за якістю товару, його вартістю, доставкою, що забезпечується показниками гнучкості виробництва, інноваційністю (особливо у рамках виведення нових продуктів на ринок) та відтворюваністю.

Фінансовий потенціал у працях багатьох вчених визначається як обсяг власних, позичених та залучених фінансових ресурсів підприємства, якими воно може розпоряджатися для здійснення поточних та перспективних витрат. Ці ресурси приймають участь у виробничо-господарській діяльності та залучаються для фінансування певних стратегічних напрямів розвитку підприємства. Таким чином, фінансовий потенціал забезпечує можливість трансформації ресурсного і виробничого потенціалів в результаті діяльності підприємства. Не менш важлива і його роль у відтворювальних процесах на підприємстві. До складу фінансового потенціалу включаються різні фінансові ресурси, що складаються, в свою чергу, зі статутного, додаткового і резервного капіталів, цільового фінансування, фондів накопичення, оборотних активів, інвестицій тощо. Таким чином, фінансовий потенціал можна визначити як фінансові ресурси, з приводу яких виникають відносини на підприємстві з метою досягнення його ефективного та рентабельного функціонування [3].

Аналіз категорії “фінансовий потенціал” виявив необхідність розглядати цю категорію з двох сторін. По-перше, як економічну категорію, яка обумовлюється характеристикою наявних фінансових ресурсів, структура і склад яких залежить від стратегічних цілей та стадії життєвого циклу суб’єкта господарювання. По-друге, як соціальну – ту, що залежить від людського фактору. Гарантією відповідного рівня фінансового потенціалу є використання як резерву, додаткових ресурсів – стійких, побудованих на довірі, партнерських відносинах з інвесторами, постачальниками. Отже, фінансовий потенціал підприємства – це наявність достатнього обсягу власних та можливість залучення фінансових ресурсів підприємства задля підтримки стійкого інноваційно-інвестиційного розвитку підприємства та утримання конкурентних позицій на ринку.

Під інформаційним потенціалом підприємства слід розуміти сукупність інформаційних ресурсів і здатностей до їх реалізації, які забезпечують умови його тривалого розвитку на ринку на основі генерації, накопичення і використання знань. Загалом, до інформаційного потенціалу підприємства слід включати інформаційні, інтелектуальні та інші нематеріальні активи, які включають: знання та досвід працівників; тех-

нічна документація; економічна інформація; права власності на продукцію інтелектуальної праці; програмне, інформаційне та інше забезпечення комп'ютерних інформаційних систем; наукомісткі вироби та послуги, технології їх виробництва; засвідчена сертифікатами відповідність підприємства і його продукції міжнародним стандартам, наприклад, ISO 9000, ISO 14000; засоби комунікації та зв'язку, інформаційні системи та технології управління; корпоративна культура і соціально-психологічний клімат на підприємстві та у його підрозділах; налагоджені зв'язки з економічними контрагентами, а також представниками контактних аудиторій, налагоджена і перевірена часом збутова мережа; імідж та ділова репутація тощо [4].

Соціальний потенціал підприємства досить часто пов'язують з трудовим потенціалом підприємства та визначають його як рівень цивільної свідомості і соціальної зрілості, ступінь засвоєння працівником норм ставлення до праці, ціннісні орієнтації, інтереси, потреби і запити в сфері праці, виходячи з ієрархії потреб людини. Також соціальний потенціал підприємства розглядають як наявність і здатність організованих елементів внутрішнього середовища підприємства здійснювати на основі розгалуженої системи комунікацій виробничо-логістичні та управлінські функції, необхідні і достатні для досягнення корпоративних і функціональних цілей. При цьому, говорячи про соціальну складову потенціалу підприємства, мається на увазі сукупність таких мотивів та установок економічного суб'єкта в його внутрішньому і зовнішньому середовищі, вплив яких відображається на ефективності досягнення цілей [5].

Можна виділити основні ознаки соціального потенціалу підприємства: його носієм є працівники підприємства; відображає можливості досягнення місії та стратегічних цілей діяльності підприємства; спрямований на задоволення потреб працівників та підвищення їхньої мотивації; реалізація повинна забезпечувати соціальний розвиток працівників; передбачає обов'язкову наявність соціальних зв'язків і колективних комунікацій, які існують на довірчій основі між членами трудового колективу [6]. З урахуванням цих ознак, пропонуємо під соціальним потенціалом підприємства розуміти можливості окремих працівників та колективу щодо досягнення місії, стратегічних цілей діяльності підприємства і задоволення власних потреб.

**Висновки.** Виходячи із викладеного матеріалу, можна дати наступне визначення конкурентоспроможному потенціалу – це можливості потенціалу підприємства задовольняти потреби ринку, що дозволить йому отримати конкурентні переваги, утримувати конкурентоспроможність та максимізувати економічні вигоди. Ця економічна категорія є новою, має перспективу подальшого дослідження а також використання для діагностики конкурентних можливостей підприємства.

#### Література

1. Попов Е. В. Рыночный потенциал предприятия / Е. В. Попов. – М. : Экономика, 2002. – 559 с.
2. Аткина Н. А. Стратегическое планирование использования рыночного потенциала / Н. А. Аткина // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 2. – С. 25–28.
3. Йеннер Т. Создание и реализация потенциала успеха как ключевая задача стратегического менеджмента / Т. Йеннер // Проблемы теории и практики управления. – 1991. – № 2. – С. 45–51.
4. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посібник / О. С. Федонін, О. І. Олексюк. – К. : КНЕУ, 2003. – 316 с.
5. Полякова Е. І. Управління посиленням економічної безпеки підприємства за функціональною складовою – соціальний потенціал / Е. І. Полякова // Наук. пр. ДонГУ. Сер. Економічна. – 2008. – Вип. 33. – С. 23–27.
6. Коваль О. О. Модель використання соціального потенціалу машинобудівного підприємства / О. О. Коваль // Вісн. Дніпропетров. університету. Сер. “Економіка”. – 2012. – № 6 (2). – С. 174–179.

#### References

1. Popov E. V. Rynochnyj potencial predprijatija / E. V. Popov. – M. : Jekonomika, 2002. – 559 s.
2. Atkina N. A. Strategicheskoe planirovanie ispol'zovaniya rynochnogo potenciala / N. A. Atkina // Menedzhment v Rosii i za rubezhem. – 2003. – № 2. – S. 25–28.
3. Jenner T. Sozdanie i realizacija potenciala uspeha kak kljuhevaja zadacha strategicheskogo menedzhmenta / T. Jenner // Problemy teorii i praktiki upravlenija. – 1991. – № 2. – S. 45–51.
4. Fedonin O. S. Potencial pidpriemstva: formuvannja ta ocinka : navch. posibnik / O. S. Fedonin, O. I. Oleksjuk. – K. : KNEU, 2003. – 316 s.
5. Poljakova E. I. Upravlinnja posilennjam ekonomichnoї bezpeki pidpriemstva za funkcional'noju skladovoju – social'nij potencial / E. I. Poljakova // Naukovi pracj DonGU. Ser. Ekonomichna. – 2008. – Vip. 33. – S. 23–27.
6. Koval' O. O. Model' vikoristannja social'nogo potencialu mashinobudivnogo pidpriemstva / O. O. Koval' // Visnik Dnipropetrovs'kogo universitetu. Ser. “Ekonomika”. – 2012. – № 6 (2). – S. 174–179.

Надіслана/Written: 1.06.2014 р.  
Надійшла/Received: 5.06.2014 р.  
Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов