

УДК 330.567.2.003.13

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ И ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ: СОДЕРЖАНИЕ, ВЗАИМОСВЯЗЬ, СООТНОШЕНИЕ ПОНЯТИЙ

Свиридова Е.В., к.э.н.

Восточноукраинский национальный университет имени Владимира Даля

У статті здійснено порівняння змісту, обсягу і структури понять «привабливість підприємства» та «потенціал підприємства». Обґрунтована спорідненість їх природи як економічних явищ. У результаті вивчення дефініцій понять «потенціал підприємства» і «привабливість підприємства» встановлено їх ключові змістовні елементи: можливість/ використання й інтерес/взаємодія. Використання індуктивного методу дослідження дозволило встановити, що потенціал підприємства, при всьому своєму різноманітті, є частиною привабливості підприємства.

Ключові слова: взаємодія, можливість, інтерес, потенціал підприємства, привабливість підприємства

In the article the content, scope and structure of “attractiveness of the enterprise” and “the potential of the enterprise” concepts have been compared. The kinship of nature and purpose of such economic phenomena as “attractiveness of the enterprise” and “the potential of the enterprise” has been justified. On the basis of definitions of the notions of the “attractiveness of the enterprise” and “the potential of the enterprise” their key substantive elements have been established: the ability/use and interest/interaction. The inductive method of research was used to find out that company’s potential, with all its diversity, is only a part of the enterprise attractiveness.

Keywords: interaction, ability, interest, potential of the enterprise, enterprise’s attractiveness

Актуальность проблемы. Предприятие как неотъемлемая часть современного социально-экономического пространства проходит различные стадии трансформаций во времена глобальных изменений политико-правового, социально-экономического, технико-экологического характера и финансовых кризисов, а стремления предприятия к активизации деятельности за счет увеличения собственной привлекательности как партнера, набирают различных форм проявления. Эти изменения касаются всех составляющих рыночного механизма, таких как: производительные силы, технико-экономические, организационно-экономические, производственные отношения и т.д. Каждому из этих элементов присущи

© Свиридова Е.В., к.э.н., 2013

свои особенности формирования, субъекты, интересы, а предприятию как аккумулянту указанных взаимоотношений – синергетическое состояние рыночной привлекательности.

Анализ последних научных исследований. Исследование научно-эмпирических работ различного предметного направления таких ученых, как Бланк И., Артеменко О., Дергачов О., Рожелюк В. и др., позволили утверждать, что, несмотря на объективную актуальность, проблема управления рыночной привлекательности предприятия, является новой и малоизученной областью теории и практики. Феномен привлекательности существует на нескольких уровнях: индивидуальном, микро-, мезо-, макро- уровнях. Если направлять свое внимание именно на микроуровень привлекательности – проблему формирования и управления привлекательностью предприятия, то очевидна диспропорциональность картины научных исследований. Вызвана такая неравномерность значительным интересом ученых к, безусловно, важным вопросам инвестиционной привлекательности предприятия, при этом, предлагая объединять под ее значением почти все аспекты социально-экономической жизни и потенциала предприятия [5, 14]. В то же время, существует противоположное мнение, что инвестиционная привлекательность и ее оценка является лишь частью экономического потенциала предприятия [9]. Разрешению конфликта научных подходов могли бы способствовать системные, комплексные исследования привлекательности предприятия как интегральной характеристики его потенциала к удовлетворению интересов различных рыночных агентов. Однако этот вопрос остается малоизученным.

Целью работы является изучение и устранение противоречия в понятийном аппарате на основании исследования содержания, объема и соотношения понятий «привлекательность предприятия» и «потенциал предприятия».

Изложение основного материала исследования. В «Русском толковом словаре» под потенциалом понимается совокупность средств, возможностей в какой-нибудь области [8, с. 518]. В толковом словаре С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой дается следующее определение потенциала: «...степень мощности в каком-нибудь отношении, совокупность каких-нибудь средств, возможностей...» [10, с. 571]. В советском энциклопедическом словаре приводится такое определение: «Потенциал – ис-

точники, возможности, средства, запасы, которые могут быть использованы для решения какой-либо задачи, достижения определенной цели; возможности отдельного лица, общества, государства в определенной области» [13, с. 1046]. По мнению А.Е. Кузьмина и А.Г. Мельник под потенциалом предприятия следует понимать его возможности по созданию и обеспечению перспектив функционирования [9, с. 157]. При этом авторы ссылаются на «Большой толковый словарь украинского языка», где потенциал определен как совокупность всех имеющихся средств, возможностей, производительных сил, которые могут быть использованы в определенной сфере, отрасли, области; запас чего-либо, резерв; скрытые способности, силы какой-либо деятельности, которые могут проявляться при определенных условиях [9, с. 155].

Приведенные выше толкования понятия «потенциал» позволяют сделать вывод об общем семантическом инварианте. Авторы рассмотренных работ говорят о потенциале как преимущественно о совокупности каких-либо возможностей в какой-либо сфере: производственной, инвестиционной, организационной, интеллектуальной, внешнеэкономической и др. Многоаспектность понятия «потенциал» объясняется многообразием объектов, к которым оно применяется. Главное, что объединяет различные виды потенциала, состоит в том, что практически все они содержат некую совокупность возможностей или способностей в той области, где применяется то или иное определение. Необходимо отметить, что в большинстве определений указывается, что вся совокупность имеющихся возможностей направлена на достижение каких-либо определенных целей. Обратившись к толковому словарю, можно выяснить, что «возможность» – это благоприятное условие, обстоятельство, ситуация, при которых можно что-нибудь сделать; внутренние ресурсы, силы, способности [8, с. 63].

Анализируя приведенные дефиниции, можно сделать вывод, что ключевыми содержательными элементами понятия «потенциал предприятия» являются возможность предприятия и элемент ее использования.

Если понятие «потенциал предприятия» и проблема его формирования получили широкую научную популярность, то вопрос формирования рыночной привлекательности предприятия как движущей силы экономического взаимодействия и установления партнерских отношений фрагментарно представлен в разрезе узкоспециализированных или не-

многочисленных междисциплинарных исследований по инвестиционному и стратегическому менеджменту, маркетингу, секьюритологии т.д. Понятие «привлекательность» имеет свои видовые формы и используется учеными преимущественно как:

- «инвестиционная привлекательность» с целью исследования объектов инвестирования (предприятия, проекта, ценных бумаг), определения рейтинга реципиента на рынке [4, 9];
- «инфраструктурная привлекательность» и «ресурсная привлекательность» – понятия, которые являются определяющими при анализе, оценке и выборе места или сферы размещения бизнеса [7, 11];
- понятие «инновационная привлекательность» употребляется учеными при исследовании факторов, механизма принятия инвестиционного решения о вложении средств в финансирование конкретных инноваций [6, 12];
- «рекреационная привлекательность» – понятие, которое является предметом исследования при определении уровня туристических услуг, который может быть достигнут на определенной территории [2];
- понятие «маркетинговая привлекательность» с целью установления соответствия территории потребностям и требованиям различных целевых групп [3];
- понятия «социально-экономическая привлекательность» и «экономическая привлекательность» используют при исследовании эффективности проектов, определении их конкурентоспособности в рыночных условиях [1].

Очевидно, что понятие «привлекательность предприятия» не имеет устоявшейся содержательной наполненности, ее противоречивый статус объясняется тем, что каждый из участников рыночных процессов и взаимодействия вкладывает в понятие «привлекательность предприятия» собственный смысл. Содержание понятия «привлекательность предприятия», опираясь на философскую, социально-психологическую природу, предлагается определять как характеристику предприятия, образованную в результате взаимодействия экономических агентов, отражающую уровень удовлетворения их финансовых, производственных, организационных и других интересов, и выраженную через совокупность социально-экономических показателей.

Содержательные элементы понятия «привлекательность предприятия»,

которые бы раскрывали его сущность, были выделены на основании результатов исследования указанных видовых понятий «привлекательности предприятия», к таким элементам могут быть отнесены: интерес и взаимодействие.

Привлекательность предприятия является продуктом взвешенной социально-экономической политики предприятия по созданию его корпоративного имиджа, инвестиционной и маркетинговой привлекательности, привлекательности его работников в частности. Целевой аудиторией данного продукта являются все субъекты рыночной среды, которые прямо или косвенно влияют на деятельность предприятия, вступают во взаимодействие с предприятием, исходя из возможностей реализации собственных интересов. Под взаимодействием следует понимать систематические, регулярные действия субъектов, с целью возбуждения такой реакции одного из субъектов, которая бы вызывала ответную реакцию инициатора взаимодействия. Таким образом, взаимодействие зарождается в результате родства действий обоих субъектов, их координации, устойчивости интересов, планирования совместной деятельности и обмена исходными оценочными реакциями. Все это предполагает, что каждый из участников рыночного взаимодействия, активизируя собственные способности и возможности партнера, внесет свой вклад в выполнение общей задачи. Это формирует новые оценочные выводы относительно рыночной привлекательности предприятий-партнеров по взаимодействию. Из сказанного можно сделать вывод, что в социально-экономическом контексте под взаимодействием продуцента и реципиентов привлекательности понимают не только взаимосвязанный обмен действиями, а прежде организацию взаимных действий, согласно сложившимся оценочным реакциям, направленных на реализацию деятельности и общих интересов.

Изучение содержания понятий «потенциал» и «привлекательность предприятия», позволяют сформулировать тезис о родстве природы и назначения этих экономических явлений. Имеется в виду, что как потенциал предприятия, так и его привлекательность, во-первых, раскрывают свое состояние только во взаимодействии предприятия с другими экономическими агентами, а, во-вторых, являются детерминантами выбора эффективных форм такого взаимодействия для достижения стратегических целей предприятия. Такое родство вызывает необходимость изучения их взаимосвязи и соотношения (рис. 1).

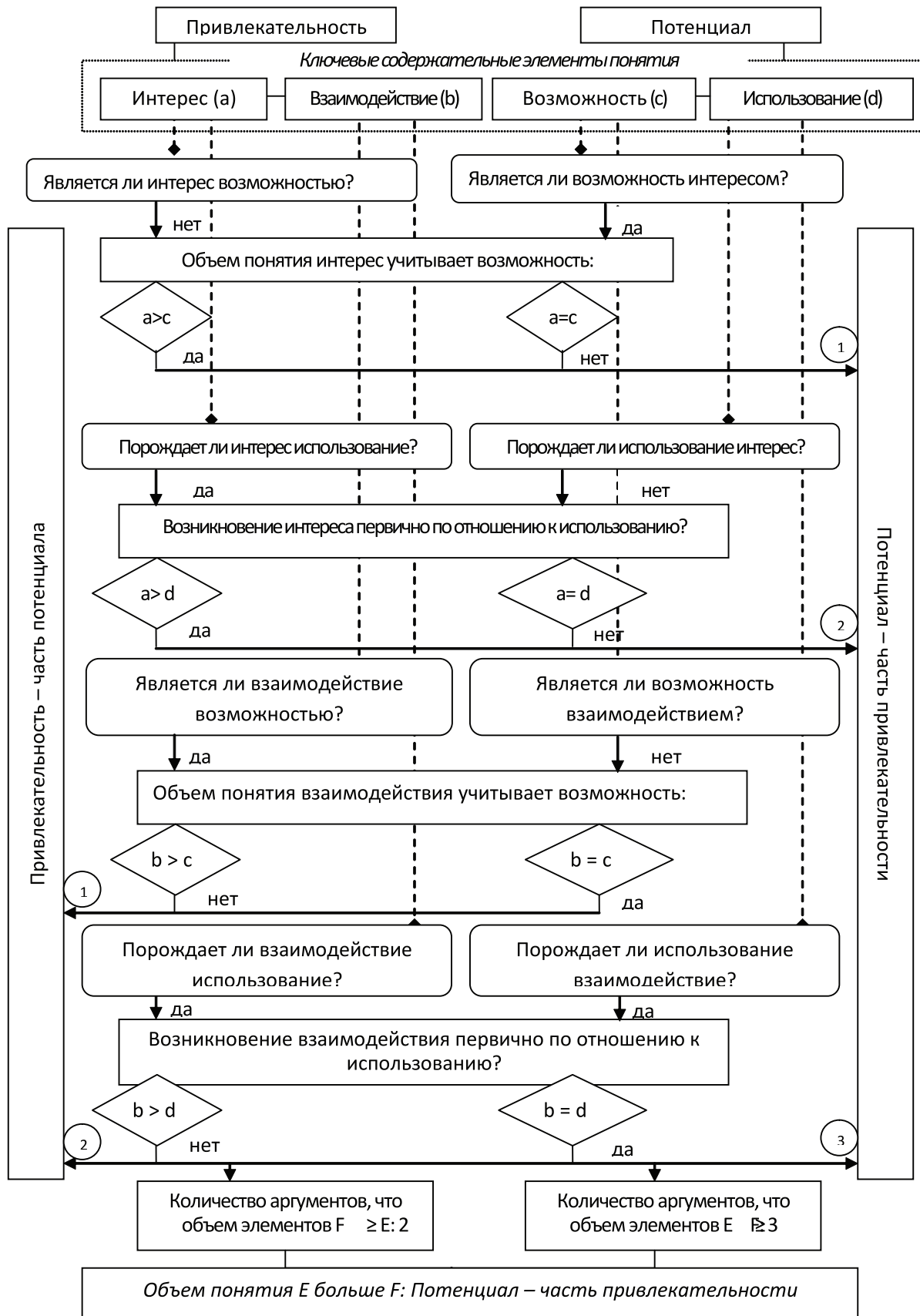


Рис. 1. Индуктивная логика сравнения содержания и объема понятий «привлекательность предприятия» та «потенциал предприятия»

Парное сравнение содержательных элементов указанных понятий в таких комбинациях, как «интерес-возможность», «интерес-использование», «взаимодействие-возможность» и «взаимодействие-использование», дает основание для такого индуктивного утверждения.

Если в трех случаях из четырех содержание и объем ключевых элементов понятия «привлекательность» являются более емкими, чем ключевые элементы понятия «потенциал», то и содержание, и объем понятия «привлекательность предприятия» в целом шире, чем «потенциал предприятия».

Выводы. Результатом проведенных исследований является уточнение и дальнейшее развитие экономического понятийного аппарата за счет установления взаимосвязи и соотношения понятий «потенциал предприятия» и «привлекательность предприятия». Презентация авторской позиции, основанной на индуктивном методе исследования, в виде алгоритма дает возможность лаконично обосновать, что при определенных дополнительных условиях элементы потенциала предприятия могут являться элементами привлекательности предприятия, но вряд все элементы потенциала предприятия могут быть отнесены лишь к его инвестиционной привлекательности. Хотя такая точка зрения достаточно широко распространена среди исследователей данной проблематики. Дальнейшее изучение структуры привлекательности предприятия и анализа ее обоснованности, в этой связи, кажутся уместными и являются перспективным направлением исследования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Ананьев О. М., Сьомко О. В. Один з підходів до оцінки економічної привабливості та ефективності бізнес-проектів створення (реструктуризації) підприємств ресторанного господарства / О. М. Ананьев, О. В. Сьомко // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України, 2005. — Вип. 15 (4). — С. 345-348.
2. Артеменко О. І. Математичне моделювання рекреаційної привабливості території з використанням ієрархічної системи нечіткої логіки / О. І. Артеменко // Науковий вісник НЛТУ України. — 2011. — Вип. 21 (5). — С. 345-352.
3. Арцыбышев И. С. Концептуальные основы оценки маркетинговой привлекательности девелоперского проекта / И. С. Арцыбышев // Экономика и управление. Сб. науч. трудов. Ч. IV. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. — С. 112-117.
4. Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент / И. А. Бланк — К.: МП «ИТЕМ» ЛТД,

- «Юнайтед Лондон Лимитед», 1995. — 448 с.
5. Гайдучький А. Класифікація чинників інвестиційної привабливості економіки / А. Гайдучький // Ринок цінних паперів України. — 2004. — №9-10. — С.9-14.
 6. Голубев А. В., Полтніна О. П. Методичний підхід до оцінювання інноваційної привабливості підприємства в сучасних умовах розвитку економіки України [Електронний ресурс] / Голубев А. В., Полтніна О. П. — Режим доступу: http://www.rusnauka.com/26_NII_2009/Economics/52110.doc.htm
 7. Дергачов О. П. Партнерський потенціал України: становлення і реалізація / О.П. Дергачов. — Київ: ІПЕНД ім. І.Ф. Кураса НАНУ, 2009. — 496 с.
 8. Лопатин В. А. Русский толковый словарь / В. А. Лопатин, Л. Е. Лопатина. — М. : Рус. яз., 2001. — 882 с.
 9. Мельник О. Г. Діагностика потенціалу підприємства / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник // Маркетинг і менеджмент інновацій. Науковий журнал. — 2011. — №1. — С. 155-166.
 10. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. — М. : Азбуковник, 1999. — 944 с.
 11. Окландер М. А. Проблеми формування маркетингової системи країни : [монографія] / М. А. Окландер. — К. : Наук. думка, 2002 . — 167 с.
 12. Рожелюк В., Хархут Н. Аналіз інноваційно-інвестиційної привабливості підприємства [Електронний ресурс] / В. Рожелюк, Н. Хархут. — Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ecan/2008_2/pdf/Harhut.pdf
 13. Советский энциклопедический словарь / [ред.-сост. А. М. Прохоров]. — 4-е изд. — М. : Сов. энциклопедия, 1987. — 1600 с.
 14. Федоренко В. Г. Інвестиційний менеджмент [Текст] / В. Г. Федоренко. — К.: МАУП, 1999. — 251 с.