

УДК 658:338.246(045)

Ареф'єва О. В.

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри економіки повітряного транспорту
Національного авіаційного університету*

Мізюк С. Г.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки повітряного транспорту
Національного авіаційного університету*

Ращепкін М. Д.

*магістр
Національного авіаційного університету*

Arefyeva O. V.

*Doctor of Science (Economics), Professor,
Head of the Department of Air Transport Economics
National Aviation University*

Miziuk S. G.

*PhD (Economics), Associate Professor,
Associate Professor in the Department of Air Transport Economics,
National Aviation University*

Raschepkin M. D.

*Master of Science in the Department of Air Transport Economics
National Aviation University*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ІЗ ПОЗИЦІЙ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Анотація. В статті узагальнено особливості формування економічного потенціалу з урахуванням його основних складників. Розглянуто особливості управління економічним потенціалом підприємства з урахуванням чинників впливу макро- та мікросередовища. Досліджено вплив економічної безпеки, іміджу та конкурентоспроможності підприємства на формування економічного потенціалу підприємства.

Ключові слова: потенціал, економічний потенціал, чинники зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, формування потенціалу підприємства, складники економічного потенціалу, імідж, економічна безпека, конкурентоспроможність.

Вступ та постановка проблеми. У сучасних умовах господарювання підвищується нестабільність функціонування підприємств, що зумовлено змінами у зовнішньому середовищі, які впливають на їхню конкурентоспроможність. Тому особливе місце в системі управління підприємств займає прийняття рішень щодо дослідження процесів формування економічного потенціалу, особливостей його використання для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства, зумовленої мінливістю попиту та пропозиції, що ґрунтуються на якості продукції та послуг. У цьому контексті вирішальне значення під час визначення бізнес-перспектив розвитку підприємства займає урахування змін у конкурентному середовищі, інших макро- і мікроекономічних чинників, наявності або створення конкретних переваг, що стають гарантом тривалого ефективного функціонування підприємства. Це, своєю чергою, зумовлює як формування економічного потенціалу підприємства, так і його використання для більш обґрунтованого формування окремих його складників, прогнозів щодо реалізації інтересів підприємства на різних сегментах ринку, розроблення планів та реалізації відповідних функціональних стратегій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Процесам формування та реалізації потенціалу підприємства як в аспекті формування й удосконалення його з системних позицій як здатності використовувати ресурси та можливості, так і визначенню та обґрунтуванню складників

присвячено науковий доробок багатьох науковців. Дослідженнями управління економічним потенціалом підприємств займаються такі науковці, як: О.В. Ареф'єва [1], О.В. Бачевський [2], В.З. Бугай [3], О.В. Булкакова [4], Р.С. Квасницька [6], М.А. Коваленко [7], Є.В. Лапін [9], В.В. Прохорова [12], Ю.М. Сафонов [13], А.А. Турило [14], О.С. Федонін [15] та ін. Однак сьогодні відсутнє трактування потенціалу підприємства в органічному поєднанні з іміджем та конкурентними перевагами.

Метою статті є теоретичне обґрунтування особливостей формування економічного потенціалу підприємства з урахуванням чинників впливу макро- та мікросередовища на стратегічно важливі для нього складники, які представлені у вигляді тривимірної моделі «економічна безпека – імідж – конкурентоспроможність».

Результати дослідження.

Сучасний період розвитку економіки країни супроводжується кризовими явищами, які спостерігаються в різних галузях та підприємствах. Зміни рівня невизначеності зовнішнього середовища спонукає підприємства до пошуку шляхів удосконалення його діяльності через формування потенціалу та урахування особливостей як конкурентної переваги функціонування на вибраних ринках. Саме потенціал як комплексне поняття, що спирається на імідж підприємства, дає змогу враховувати динамізм уподобань та зміни у поведінці споживачів.

У ринкових умовах поняття «потенціал підприємства» здобуває особливу актуальність як одна з основних характеристик стабільності підприємства і можливостей його подальшого розвитку. Сьогодні в економічній літературі не існує єдиного та однозначного трактування поняття потенціалу підприємства, безліч дискусій виникає з приводу визначення сутності матеріальних ресурсів як його основи [17, с. 517]. Потенціал підприємства дає йому змогу зменшувати впливи зовнішнього середовища та адаптувати внутрішнє до необхідних параметрів для підтримання безперервності виробничо-господарського процесу.

У процесі аналізу трактувань категорії «потенціал» М.А. Коваленко та О.О. Іванець виділяють три підходи у розвитку сучасних уявлень: ресурсний, соціально спрямований та результативний [7, с. 114]. Автори визначають, що ресурсна концепція є базовою у подальшому розвитку категорії «потенціал» та вона є основою розвитку інших концепцій та підходів до визначення, розуміння та уявлення поняття «потенціал» як економічної категорії.

Представники ресурсного підходу Л.І. Абалкін, А.І. Анчишкін, І.І. Лукінов, Б.М. Молчанов, І.М. Репіна, Д.О. Черніков стверджують, що потенціал – це сукупність необхідних для функціонування або розвитку системи різних видів ресурсів.

Представники соціально-економічного підходу О.О. Гетьман, Є.В. Лапін, О.С. Сосненко уявляють потенціал як систему матеріальних та трудових чинників (умов, складників), що забезпечують досягнення мети виробництва. Основою для такого підходу є висловлювання К. Маркса про те, що засоби праці,

предмет праці та робоча сила як чинники виробництва та елементи утворення нового продукту виступають як можливості, що підкреслює їх потенційний характер. Для перетворення цієї можливості на дійсність «вони мають з'єднатися».

Представники результативного підходу розглядають потенціал як здатність комплексу ресурсів економічної системи виконувати поставлені перед нею завдання. Потенціал, на їхню думку, – це цілісне уявлення про єдність структури й функції об'єкта, вияв їх взаємозв'язку. На цій основі робиться висновок про сукупні можливості підприємства виконувати певні завдання: що вдаліше склалася структура об'єкта, що більше відповідають одні одним його структурні та функціональні елементи, то вищими будуть його потенціал і ефективність. Слід додати, що така якісна характеристика, як імідж, є одним із найважливіших складників конкурентоспроможності підприємства, базовою передумовою його успішної діяльності. А також може стати, з одного боку, результатом успішного управління підприємством та з іншого – передумовою подальшого підвищення його конкурентоспроможності.

Узагальнення трьох визначених підходів дає змогу стверджувати, що мають місце контекстність потенціалу для вдосконалення певних складників відповідно до сили впливу елементів середовища та здатність достатньо швидко реагувати на необхідність підвищення конкурентоспроможності підприємства. Тому процес формування потенціалу підприємства може бути представлений у стратегічному та тактичному аспектах, які зображають площини та вектори його розвитку.

Таблиця 1

Трактування науковцями поняття «потенціал»

Автори	Роки	Трактування
В.М. Архангельський	1983	Потенціал – засоби, запаси, джерела, які є в наявності і можуть бути мобілізовані для досягнення певної мети або вирішення певного завдання [15, с. 7]
І.М. Репіна	1998	Підприємницький потенціал – сукупність ресурсів, навичок та можливостей керівників, спеціалістів та інших категорій персоналу щодо виробництва товарів, здійснення послуг (робіт), отримання максимального доходу і забезпечення сталого функціонування та розвитку підприємства [15, с. 8]
Є.В. Лапін	2002	Економічний потенціал підприємства відображає реальну, фактичну здатність до створення максимального обсягу матеріальних благ з урахуванням конкретних ресурсних обмежень, збалансованості трудових і матеріальних ресурсів [9, с. 27]
О.С. Федонін, І.М. Репіна, О.І. Олесюк	2004	Поняття «потенціал підприємства» полягає в інтегральному відображенні (оцінці) поточних і майбутніх можливостей економічної системи трансформувати вхідні ресурси за допомогою притаманних їй персоналу підприємницьких здібностей в економічні блага, максимально задовольняючи в такий спосіб корпоративні та суспільні інтереси [15, с. 11]
Н.С. Краснокутська	2005	Потенціал підприємства можна визначити як можливості систему ресурсів і компетенцій [8, с. 7]
І.З. Должанська, Т.О. Загорна, О.О. Удалих	2006	Потенціал підприємства являє собою реальну або можливу здатність виконувати цілеспрямовану роботу [3, с. 13]
Б.Є. Бачевський, І.В. Заблудська, О.О. Решетняк	2009	Потенціал – це його властивість як носія штучного походження забезпечити очікуваний суб'єктом оцінки позитивний (або негативний) результат в існуючій системі зовнішніх обмежень з урахуванням здатності носія до розвитку [2, с. 114]
Ю.М. Сафонов, Н.С. Завієна	2011	Потенціал підприємства – це наявні можливості, ресурси, запаси, що можуть бути використані для досягнення певної мети (завдань) і підтримки конкурентоздатності на ринковому просторі [13, с. 13]
А.А. Турило	2014	Потенціал підприємства за аналогією зі своїм родовим поняттям «потенціал» як первинна ознака сутнісних характеристик даного феномену відображає можливості розвитку підприємства [14, с. 66]
Р.С. Квасницька, М.В. Тарасюк	2017	Потенціал підприємства – це складна, цілісна система, яка включає наявні можливості, здатності та ресурси, які постійно знаходяться у взаємозв'язку та можуть бути використані для реалізації стратегічних, тактичних та поточних цілей підприємства [6, с. 75]

Джерело: складено за [7, с. 113]

Формування потенціалу підприємства – це виявлення стратегічних можливостей, ресурсів і резервів потенціалу, здатних підвищити рівень конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта. Варто враховувати, що сильні сторони є потенціалом підприємства, а слабкі – його резервом. Відповідно, завдання підприємства полягає у використанні сильних позицій за одночасного усунення слабких сторін [3, с. 30]. Слід додати, що формування стратегії підприємства ґрунтується з урахуванням сильних та слабких сторін, загроз та можливостей, які у цілому стають підставою для обґрунтування конкурентних позицій за вибраними напрямками бізнесу. На нашу думку, резервом для підприємства є приховані або не виявлені ресурси, технологічні вдосконалення, способи організації праці, актуалізація їх компетенцій робітників, створення та підтримання іміджу.

Разом із тим існує думка, що в процесі формування економічного потенціалу підприємства варто враховувати такі основні його властивості: цілісність, динамічність, поліструктурність, взаємозв'язок і взаємодія елементів, складність, здатність до розвитку, унікальність, синергійність [8, с. 10]. Невід'ємним складником формування економічного потенціалу в умовах динамічного середовища є необхідність враховувати саме його особливості функціонування на певних ринках, які характеризуються виробничим або споживчим попитом, усталеною технологією галузі й із відповідними фінансовим і виробничим циклами, темпами оновлення засобів праці, сировини, матеріалів, якісними змінами потреб споживачів, місця іміджу під час вибору виробленої продукції самого підприємства. Так, Я.В. Хоменко та О.С. Резнікова зазначають, що система внутрішніх чинників є найбільш значущою для забезпечення стійких конкурентних позицій підприємства, оскільки вони є об'єктом активного впливу з боку самого підприємства. Треба зазначити, що ці чинники мають виражений галузевий характер та є спільними орієнтирами для всіх підприємств певної галузі. Виникнення та інтенсивність прояву зовнішніх чинників не залежать від діяльності підприємства і зумовлюються станом зовнішнього середовища [16, с. 157].

Разом із тим формування потенціалу підприємства має супроводжуватися аналізом актуального та необхідного профілю господарюючого суб'єкта через особливості його економічного забезпечення, розуміння, що для підприємств різних галузей економіки суттєво відрізняються як інтереси, так і вибір основних складників економічного потенціалу, що зумовлено специфікою функціонування, відмінностями стратегічних і тактичних цілей.

За результатами аналізу та для забезпечення зростання іміджу господарюючого суб'єкта під час формування економічного потенціалу підприємства слід приділити увагу загрозам та ризикам, які виникають у його макро- та мікросередовищі.

Загрози та ризики макросередовища можна віднести до елементів непрямой дії, тобто вони переважно не пов'язані з конкретним підприємством, але створюють несприятливе середовище для його функціонування та реалізації стратегічних та тактичних цілей. Загрози мікросередовища – це елементи безпосереднього впливу на підприємство. До них можна віднести всіх учасників ринку та зацікавлених осіб.

Так, за результатами аналізу типів загроз та рівнів ризиків на підприємстві обґрунтовується політика забезпечення безпеки й складається план дій. Так, В.В. Мізюк та С.Г. Мізюк пропонують структуру плану дій щодо забезпечення комплексного підходу до забезпечення безпеки на прикладі авіатранспортного підприємства

у разі кризових ситуацій. Комплексний підхід стосується об'єднання умов захисту від загроз методом побудови тривимірної моделі комплексної системи безпеки «ризик – заходи – витрати» [18, с. 63]. Таким чином, слід зауважити, що під час формування потенціалу підприємства необхідно враховувати всі види витрат на його збереження, що, своєю чергою, дасть підприємству змогу забезпечити економічну безпеку, стійкий імідж та підвищити конкурентоспроможність.

Створенню виробничо-господарського образу підприємства, який приваблює до співпраці контрагентів, споживачів, потенційних працівників у ринкових умовах господарювання сприяє «імідж – як сукупність особливостей, які характеризують або ідентифікують певне підприємство, які зафіксовані в певних символах або формах інформації, які створюються компанією, цілеспрямовано передаються аудиторії в процесі комунікацій, фіксуються, сприймаються, розпізнаються й оцінюються суб'єктом, що належить до тієї чи іншої цільової аудиторії, а також, прийнявши форму стереотипу, посідають певне місце у свідомості й системі цінностей суб'єкта, визначають його подальші дії щодо даної компанії та її продукції».

Органічне поєднання економічного потенціалу підприємства з його іміджем для посилення конкурентоспроможності з урахуванням позицій економічної безпеки сприятиме опануванню нових сегментів ринку, формуванню передумов вибору таких суб'єктів взаємодії, як споживачі, постачальники, персонал, партнери, інвестори (рис. 1).

Забезпечення сталого розвитку підприємства може ґрунтуватися на детальному аналізі факторів зовнішнього та внутрішнього впливу. Так, до факторів внутрішнього впливу віднесено такі: підвищення якості процесу управління, спрощення реалізації управлінських рішень, зміцнення потенціалу підприємства, створення передумов залучення резервів підприємства, сприяння вдосконаленню компетенцій працівників, формування у працівників правил корпоративного стилю мислення, забезпечення позитивного морально-психологічного клімату в колективі.

Вплив чинників зовнішнього середовища зумовлює як створення нових напрямів бізнесу, так і закріплення наявних зв'язків через формування позитивного іміджу підприємства в бізнес-середовищі, що, своєю чергою, стимулює інвесторів щодо вкладання коштів і сприяє інноваційній активності підприємств. Серед чинників зовнішнього впливу на економічну безпеку необхідно виділити здатність керівництва підприємства вчасно реагувати на загрози зовнішніх та внутрішніх ринків, а саме забезпечити ділову дисципліну щодо постачальників та споживачів, що, своєю чергою, дає можливість підприємству формувати престиж і авторитет управлінського апарату як у ділових колах, так і серед споживачів.

Систему інтересів підприємства у зовнішньому і внутрішньому середовищі створюють та підтримують вибрані суб'єкти взаємодії, для яких важливі цінності позитивного іміджу як підприємства, так і його потенціалу. Через споживачів він формує лояльність покупців щодо вибору наступної покупки даної марки, дає змогу одержувати цінову премію під час придбання визначеної кількості одиниць товару, формує впізнаваність товару серед конкурентів, підвищує задоволеність від якості товару та послуги.

Постачальники створюють передумови безперервної діяльності підприємства, дають змогу більш повно завантажувати обладнання, що забезпечує необхідними ресурсами, знижувати маркетингові витрати на рекламу та інші

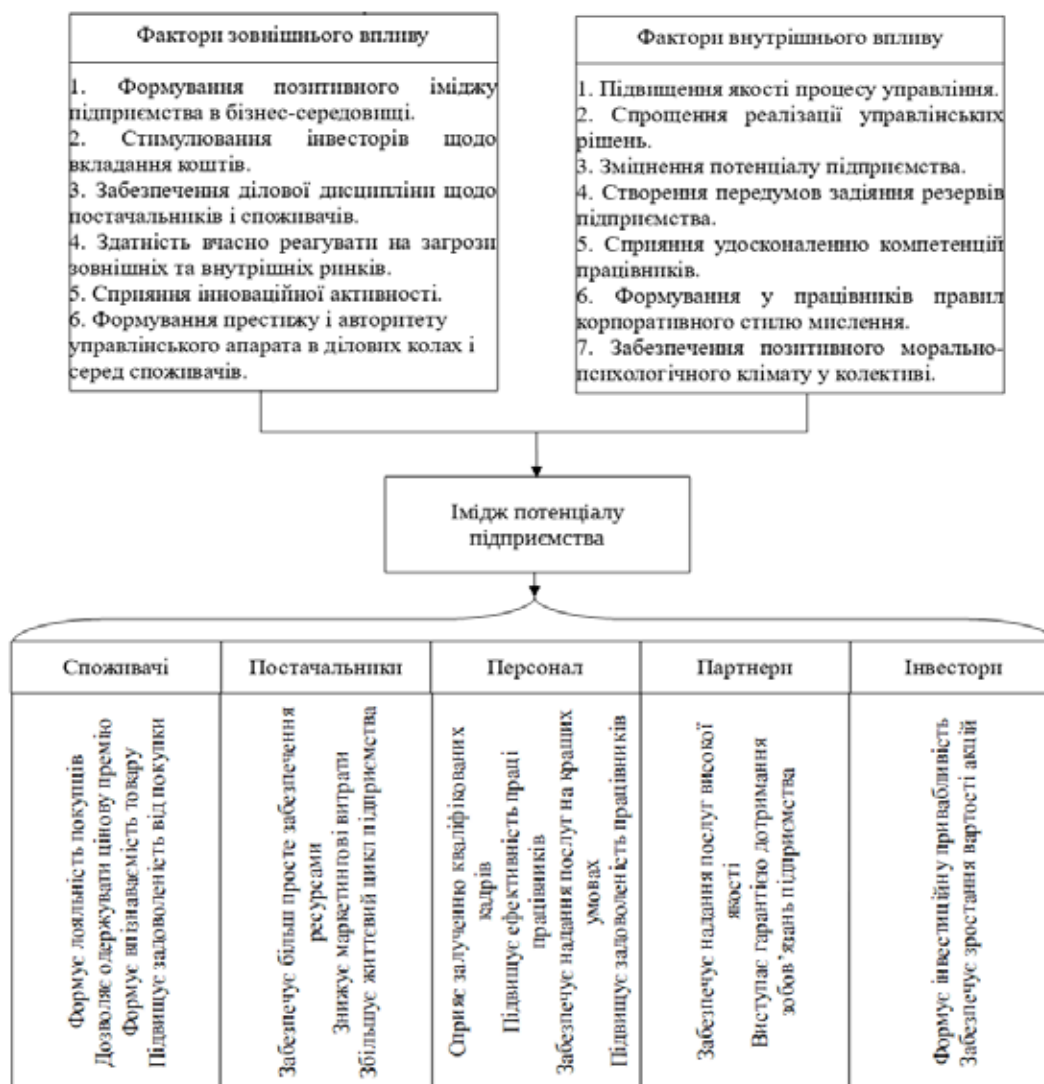


Рис. 1. Фактори впливу на складники іміджу потенціалу підприємства

Джерело: складено за [18, с. 75; 79]

засоби просування товару, оскільки позитивний імідж сам сприяє їх прихильності, що, своєю чергою, збільшує життєвий цикл підприємства.

Неодмінним складником і вагомим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства та забезпечення економічної безпеки є його персонал, якій відрізняється наявними та здобутими компетенціями, підтримує корпоративну культуру, може брати участь в управлінні, прибутках і капіталі підприємства, що, таким чином, поліпшує задоволеність працівників також через моральне стимулювання. Саме такий підхід до формування кадрового потенціалу сприяє залученню нових кваліфікованих кадрів та створенню умови для підвищення їхньої кваліфікації, що дає змогу підтримувати ефективність праці працівників та забезпечувати надання послуг на кращих умовах.

Розвиток партнерських відносин укріплює імідж підприємства з позиції ділового партнера з певною дисципліною постачання та розрахунків. Якщо вони відбуваються впродовж довгого часу, то це стає додатковою перевагою для обох сторін та можливістю взаємного доповнення

конкурентоспроможності як підприємства, так і його економічного потенціалу.

Через інвесторів підприємство підкреслює надійність своєї діяльності на ринку та здатності потенціалу вчасно реагувати на його виклики. Додатковими перевагами, які вони створюють, є формування інвестиційної привабливості, збільшення ринкової вартості підприємства, можливості опанувати сучасні технології та активізувати впровадження нових товарів та послуг.

Висновки. Таким чином, на основі трактування сутності й основних підходів до формування економічного потенціалу підприємства та за результатами аналізу різних підходів до виокремлення складників економічного потенціалу підприємства запропоновано враховувати такі складники: економічну безпеку, імідж та конкурентоспроможність під час формування економічного потенціалу підприємства. Саме такий підхід дає змогу вчасно формувати потенціал підприємства, адаптувати його складники відповідно до вимог ринкового середовища через орієнтацію на економічну безпеку з урахуванням інтересів різних зацікавлених сторін.

Список використаних джерел:

1. Ареф'єва О.В., Запорожець Т.С. Підхід до формування конкурентоспроможності господарського потенціалу підприємств. Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. 2012. № 35. Т. 1. С. 30–34.
2. Потенціал і розвиток підприємства: навч. посіб. / Б.Є. Бачевський, І.В. Заблудська, О.О. Решетняк. К.: Центр учбової літератури, 2009. 400 с.
3. Бугай В.З., Горбунова А.В., Ключова Ю.В. Теоретичні основи формування потенціалу підприємства. Вісник Запорізького національного університету. 2011. № 1. С. 27–33.
4. Булкакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 13. Ч. 1. С. 31–36. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf.
5. Управління потенціалом підприємства: навч. посіб. / І.З. Должанський, Т.О. Загорна, О.О. Удалих, І.М. Герасименко, В.М. Расщупкіна. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 362 с.
6. Квасницька Р.С., Тарасюк М.В. Структуризація потенціалу підприємств. Вісник КНТЕУ. 2017. № 1. С. 73–82.
7. Коваленко М.А., Іванець О.О. Теоретичне обґрунтування сутності потенціалу підприємства. Економічні інновації. 2011. № 45. С. 112–117.
8. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 352 с.
9. Лапин Е.В. Экономический потенциал предприятия: монография. Сумы: Университетская книга, 2002. 310 с.
10. Лозовський О.М., Дрончак І.В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. Молодий вчений. 2016. № 1(1). С. 101–104. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1\(1\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1(1)_25).
11. Никифоренко В.Г., Кравченко В.А. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Економіка, політологія, історія. 2017. № 4(246). С. 69–83.
12. Прохорова В.В., Тарасюк Д.С. Формування економічного потенціалу підприємства: теоретичний аспект. Економіка та управління підприємствами. Економіка і регіон. 2015. № 4(53). С. 35–39.
13. Сафонов Ю.М., Завієна Н.С. Управління потенціалом підприємства: навч. посіб. Одеса: Апрель, 2011. 234 с.
14. Турило А.А. Потенціал підприємства: сутність та методологічні підходи до визначення. Економічний вісник. 2014. № 3. С. 65–71.
15. Федонін О.С., Рєпіна І.М., Олексюк О.І. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2004. 316 с.
16. Хоменко Я.В., Резнікова О.С. Фактори конкурентоспроможності підприємств металургійної галузі в умовах глобалізації. Академічний огляд. 2013. № 2(39). С. 154–161.
17. Штимер Л.Т. Теоретичні аспекти економічної сутності категорії «потенціал матеріальних ресурсів підприємства». Економічні науки. Серія «Облік і фінанси». 2011. Вип. 8(29). Ч. 1. С. 516–522.
18. Miziuk V., Miziuk S. Assessment of risk innovation in order to ensure the economic security of airlines. Proceedings of National Aviation University. 2014. № 66(1). P. 61–69.

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ
С ПОЗИЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ**

Аннотация. В статье обобщены особенности формирования экономического потенциала с учетом его основных составляющих. Рассмотрены особенности управления экономическим потенциалом предприятия с учетом факторов влияния макро- и микросреды. Исследовано влияние экономической безопасности, имиджа и конкурентоспособности предприятия на формирование экономического потенциала предприятия.

Ключевые слова: потенциал, экономический потенциал, факторы внешней и внутренней среды предприятия, формирование потенциала предприятия, составляющие экономического потенциала предприятия, имидж, экономическая безопасность, конкурентоспособность.

SPECIFICS OF ENTERPRISE CAPABILITY DEVELOPMENT BASED ON ECONOMIC SECURITY

Summary. The paper justifies the specifics of enterprise economic capability development, taking into account the main components of such a capability. The authors consider the specifics of the enterprise economic capability management, taking into account the factors influencing the macro and micro environment. The authors also analyze the influence of economic security, image and competitiveness of the enterprise on the enterprise economic capability development.

Key words: capability, economic capability, factors of external and internal environment of an enterprise, enterprise capability development, components of enterprise capability, image, economic security, competitiveness.