

тодів оцінки залежить від об'єкта, суб'єкта, цілей і критеріїв оцінки.

Результат виражається в конкретних висновках про інвестиційний потенціал підприємства. Підприємство за результатами оцінки обирає заходи, що забезпечують позитивні зрушення в його розвитку з урахуванням конкретних цілей розвитку підприємства. Зовнішні суб'єкти оцінки на основі результатів визначають характер взаємовідносин із підприємством.

Висновки. Визначені компоненти дозволяють конкретизувати процес оцінки інвестиційного потенціалу в торговельних підприємствах, обґрунтувати адекватний галузевій специфіці торгівлі методичний інструментарій для оцінки та провести якісне оцінювання рівня інвестиційного потенціалу торговельних підприємств.

Список літератури

1. Беллендир, М. В. Финансовый анализ [Текст] / М. В. Беллендир, В. Г. Артеменко. – М. : ДИС, 2004. – 663 с.
2. Философский энциклопедический словарь [Текст]. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 576 с.
3. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст] / Г. В. Савицкая. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 336 с.
4. Крейнина, М. Н. Финансовый менеджмент [Текст] / Крейнина М. Н. – М. : Дело и Сервис, 1998. – 304 с.
5. Коласс, Б. Управление финансовой деятельностью предприятия. Проблемы, концепции, методы [Текст] / Б. Коласс ; пер. с франц. – М. : Финансы, ЮНИТИ, 1997. – 576 с.

Отримано 01.10.2010. ХДУХТ, Харків.

© І.О. Жувагіна, 2010.

УДК 658.011.12(075.8)

О.В. Носова, д-р екон. наук (*ХДУХТ, Харків*)

О.С. Маковоз, канд. екон. наук (*ХНУВС, Харків*)

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ КЛАСИФІКАЦІЙНИХ ОЗНАК ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Подано авторський підхід до систематизації класифікаційних ознак економічного потенціалу підприємств торгівлі на основі узагальнення існуючих варіантів.

Представлен авторский подход к систематизации классификационных признаков экономического потенциала предприятий торговли на основании обобщения существующих вариантов.

The author's approach to the ordering of classification signs of economic potential of trading enterprises has been considered based on the generalization of existing approaches.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Система управ-

ліній потенціалом підприємства торгівлі, як і будь-яка інша система управління, вирішує завдання забезпечення керованості процесу та спостереження за його реалізацією. Тому у разі її побудови необхідно визначити низку структурних елементів, що є ключовими з погляду досягнення цілей, і для кожного структурного елемента виділити ті параметри, відхилення від яких вимагає втручання в процес. Розгляд зазначеної категорії на рівні підприємств торгівлі є недостатньо вивченою проблемою. У цьому аспекті потребує подальшого визначення й уточнення класифікаційних ознак та видів їх проявів у структурі економічного потенціалу підприємств торгівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням формування економічного потенціалу підприємств, його структуризації та оцінки приділяється все більше уваги в працях вітчизняних і російських вчених-економістів. Аналіз наукових праць Н.С. Краснокутської, І.П. Отенко, Є.В. Лапіна, О.В. Ареф'євої, О.В. Коренкова, Л.Д. Ревуцького, О.І. Олексюка, А.П. Градова, Ю.Б. Іванова, Б.Г. Шелегеди, А.Е. Воронкової, І.Р. Бузько, П.В. Осипова, Л.В. Балабанової, та інших дослідників дозволяє зробити висновок про відсутність чіткого та однозначного уявлення про структуру економічного потенціалу підприємства. Таким чином, актуальність вищезазначених проблем і відсутність єдиного погляду для їх вирішення визначили вибір теми дослідження, його мету та завдання.

Мета та завдання статті. Метою статті є розгляд складових економічного потенціалу, який, на наш погляд, необхідно розпочати з узагальнення існуючих підходів до його класифікації. Для досягнення поставленої мети у роботі було систематизовано та охарактеризовано класифікаційні ознаки та види їх проявів у структурі економічного потенціалу підприємств торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Звичайно під структурою мається на увазі спосіб поєднання складових частин (компонентів) системи для якнайкращого виконання головної мети системи. Класифікаційні ознаки видових проявів економічного потенціалу підприємства узагальнено та доповнено у таблиці.

Слід зазначити, що в літературі, присвяченій питанням структурної визначеності економічного потенціалу підприємства, думки з приводу кількості і складу структуроутворення компонентів різні. Це пояснюється тим, що до елементів економічного потенціалу підприємства в найзагальнішому наближенні можна віднести все, що пов'язане з функціонуванням і розвитком підприємства [1]. Не погоджуючись із такою позицією, зазначаємо, що відбір найважливіших структурних елементів є складною проблемою, чим і пояснюється різноманітність думок з даного питання.

Таблиця – Систематизація класифікаційних ознак економічного потенціалу підприємств торгівлі

Класифікаційна ознака	Види проявів потенціалу
1. За об'єктами дослідження	- ресурсна концепція потенціалу; - результатна концепція потенціалу
2. За ступенем реалізації	- реалізований (фактичний) потенціал; - перспективний (нереалізований) потенціал
3. За сферою реалізації	- ринковий (зовнішній) потенціал; - внутрішній потенціал
4. За принципом ієрархії	- потенціал підприємства; - потенціал бізнес-одиниць
5. За функціональними напрямками - маркетинговий потенціал; - виробничий потенціал;	- фінансовий потенціал; - організаційний потенціал
6. За часом реалізації	- наявний потенціал; - стратегічний потенціал
7. За місцем в економічній системі	- потенціал на вході; - потенціал на виході

Структура виражає не всю сукупність зв'язків об'єкта, а лише його найістотніші зв'язки, тобто структура є розгорненим вираженням сутності. Таким чином, структура економічного потенціалу підприємства – це відносно стійкий спосіб організації елементів економічного потенціалу, який розкриває його будову, елементний склад, принцип формування та розвитку. Структура економічного потенціалу підприємства повинна характеризуватися наступними основними рисами, а саме: стійкістю; стабільністю; гнучкістю; пропорційністю та збалансованістю.

Таким чином, виходячи з авторської позиції класифікаційних ознак та видів їх проявів у структурі економічного потенціалу підприємств торгівлі, відрізняємо таке:

1. За об'єктами дослідження можна виділити ресурсну та результативну концепції економічного потенціалу підприємств торгівлі. Ресурсна концепція розглядає потенціал як сукупність ресурсів підприємства, оцінка яких здійснюється за вартістю їхнього залучення. Результатна концепція розглядає потенціал підприємства як здатність господарської системи освоювати, переробляти ресурси для задоволення суспільних потреб і створення певного результату. Оцінка його величини в цьому випадку полягає у визначенні максимальної кількості благ, які підприємство здатне виробити за умов даної кількості, якості та структури ресурсів.

2. За ступенем використання можливостей торговельного підприємства можна виділити два види економічного потенціалу: фактичний (поточний, реалізований, досягнутий у даний момент) і перспективний (нереалізований, але такий що має місце в певних умовах). Така диференціація дозволяє оцінювати ступінь використання потенціалу підприємства шляхом порівняння його перспективного рівня з фактичним значенням. Основним етапом оцінки стає визначення потенційних можливостей підприємства.

3. За сферою реалізації економічний потенціал підприємств торгівлі можна розглядати як внутрішній і ринковий (зовнішній). Внутрішній потенціал представлений ресурсами та компетенціями, які дозволяють реалізувати ринкові шанси, що надаються. Внутрішній потенціал є характеристикою внутрішніх можливостей підприємства у виробництві товарів і послуг та отриманні відповідного доходу. Його величина значною мірою залежить від кількості та якості економічних ресурсів, які має в розпорядженні підприємство та визначається його здатністю адекватно реагувати на зміну ринкової ситуації, можливістю швидкої зміни номенклатури і асортименту продукції, що випускається, відповідно до потреб ринку.

Зовнішній (ринковий) потенціал характеризує можливості підприємства, орієнтовані на ринок, і визначається потенційним обсягом попиту, незадоволеним сформованою ним пропозицією. Ринковий потенціал підприємства більшою мірою визначає його здатність забезпечувати стійке положення на ринку даних товарів і послуг. Підприємство має обмежений вплив на зовнішній (ринковий) потенціал через складність, динамічність, непередбачуваність зовнішнього середовища. Величина ринкового потенціалу істотно залежить від чинників зовнішнього середовища: місткості ринку, ступеня його насиченості, запитів споживачів, вимог посередників, можливостей конкурентів, а також від маркетингових зусиль: цінової політики, методів стимулювання збуту, каналів руху товару і т.ін. Кількісно ринковий потенціал оцінюється обсягом продажів, що, безумовно, не тотожне кінцевому економічному результату діяльності підприємства – отриманню прибутку.

4. За принципом ієрархії економічний потенціал підприємств торгівлі можна розглядати як потенціал системи глобального рівня (підприємства) та як потенціал підсистем нижчого рівня (бізнес-одиниць). З цієї позиції підприємство можна розглядати як систему, що складається з більш дрібних підсистем – бізнес-одиниць, виділених за принципом значущості їхнього функціонування для бізнесу в цілому.

5. За функціональними напрямками формування та використання економічного потенціалу підприємств торгівлі можна виділити потенціал маркетинговий (здатність маркетингової системи підприємства забезпечити його постійну конкурентоспроможність); виробничий (здатність виробничої системи забезпечити випуск продукції в обсязі, що відповідає потенціалу попиту); фінансовий (здатність фінансової служби забезпечити основні ланки ланцюжка «збут – виробництво – закупівлі» фінансовими ресурсами за принципом найбільш ефективного їхнього розподілу); організаційний (здатність менеджменту створити ефективну систему взаємодії між усіма елементами потенціалу).

6. Враховуючи підвищення динамізму зовнішнього середовища, на наш погляд, доцільно розглядати потенціал торговельного підприємства за часом його реалізації (використання). У тому разі, якщо існуючі можливості, вже використовуються або можуть бути використані в даний час для досягнення певних результатів, мова йде про наявний потенціал. За умов, коли на певний час, можливості відсутні, але можуть бути сформовані для досягнення стратегічних цілей, доцільно розрізняти стратегічний потенціал. Рівень стратегічного потенціалу підприємства визначається складом та сучасним станом системи наявних ресурсів; ступенем відповідності ресурсного потенціалу стратегічним цілям і завданнями підприємства; здатністю ресурсного потенціалу забезпечити стійкість господарської системи до впливу зовнішнього середовища та її внутрішню гнучкість (здібність до адаптації).

7. На наш погляд, є необхідним виділення такої класифікаційної ознаки економічного потенціалу торговельного підприємства як «місце в економічній системі». В основі пропозиції – наступні судження. Економічний потенціал підприємств торгівлі як система є динамічним та рухливим. Він реагує на вплив зовнішнього середовища, змінюючи під цим впливом свою структуру та коригуючи ресурсні складові. Перегрупування ресурсів у межах визначених складових економічного потенціалу призводить до зміни всіх елементів, які створюють потенціал. Взаємодія нових уже скоригованих елементів обумовлюють існування потенціалу з новими якостями та новими параметрами. Є очевидним, що внаслідок ефекту взаємодії та ефекту синергії за характеристиками «потенціал на вході» відрізнятиметься від «потенціалу на виході». Розуміння значущості інформації про характер динаміки потенціалу підприємства для прийняття обґрунтованого управлінського рішення щодо розвитку підприємства в подальшому, дозволяє нам запропонувати до використання таку ознаку економічного потенціалу як «момент оцінки».

Висновки. Проведені нами дослідження видових проявів економічного потенціалу підприємства дозволяє зробити висновок, що економічний потенціал значною мірою залежить від оптимального поєднання окремих видів економічних ресурсів, залучених у виробничий процес, рівня організації виробництва і праці, ефективності системи управління підприємства. Систематизація та доповнення класифікації економічного потенціалу підприємства може бути використана для визначення його структурних складових.

Список літератури

1. Балацкий, О. Ф. Экономический потенциал административных и производственных систем [Текст] : монография / О. Ф. Балацкий, Е. В. Лапин, В. Л. Акуленко ; под общ. ред. О. Ф. Балацкого. – Сумы : Университетская книга, 2006. – 972 с.

Отримано 01.10.2010. ХДУХТ, Харків
© О.В. Носова, О.С. Маковоз, 2010

УДК 658.821 (477.54)

О.П. Ткаченко, канд. екон. наук
О.Д. Тімченко

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРУКТУРИ ТОВАРНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ СПОЖИВЧОГО РИНКУ ХАРКОВА

Визначено особливості формування структури товарної пропозиції споживчого ринку Харкова в розрізі вітчизняних та імпортованих виробників.

Определены особенности формирования структуры товарного предложения потребительского рынка Харькова в разрезе отечественных и импортных производителей.

The article features of forming of structure of a commodity sentence of user market are certain in Kharkov in the cut of domestic and imported producers.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Одним із ключових завдань подолання наслідків фінансово-економічної кризи повинне стати формування стійкої ринкової інфраструктури ринку, центральне місце серед елементів якої займає споживчий ринок. Дослідження споживчого ринку дозволяє об'єктивно оцінювати його економічний потенціал, стратегії розвитку тощо. За цих умов особливості формування товарної пропозиції на споживчому ринку, оцінка стану та тенденції розвитку набувають особливої актуальності і є необхідною умовою для розробки подальшої стратегії розвитку споживчого ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування споживчого ринку знайшли досить широке висвітлення в економічній літературі. Так, вивченню ринку споживчих товарів у тих або інших