

Ключевые слова: *строительство, сельское хозяйство, сельская местность, оплата труда, введение в эксплуатацию жилья, индивидуальное строительство.*

The necessity to study the status and trends of housing in rural areas is justified. The relationship between the growth of investments and the rate of commissioning housing in the country is defined. The scope and structure of commissioning housing are considered. The question of private construction in urban and rural areas is researched.

Key words: *construction, agriculture, countryside, wages, commissioning housing, individual construction.*

Одержано 3.09.2013.

УДК 658.061.5

С.Б. Алексеев

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Запропоновано концептуальну модель формування стратегічного потенціалу торговельного підприємства, розроблено концептуальні моделі формування зовнішнього і внутрішнього стратегічних потенціалів, запропоновано визначення стратегічного зовнішнього макропотенціалу і мікропотенціалу, постачальницького, посередницького, контактного потенціалів підприємства; розглянуто базові стратегії формування внутрішнього стратегічного потенціалу торговельного підприємства.

Ключові слова: *стратегічний потенціал, модель формування, зовнішній стратегічний потенціал, внутрішній стратегічний потенціал.*

Постановка проблеми. Торговельне підприємство в умовах ринкової економіки є відкритою системою, внаслідок чого відбувається постійна його взаємодія із зовнішнім середовищем, тому стратегічний потенціал підприємства формується також під впливом зовнішнього середовища. Усі автори економічної літератури з питань стратегічного управління і стратегічного маркетингу підкреслюють, що з метою ефективного функціонування підприємству необхідно оцінювати потенціал розвитку і визначати вплив зовнішнього середовища, а автори економічної літератури з питань управління потенціалом недостатньо уваги приділяють урахуванню можливостей зовнішнього середовища при формуванні потенціалу підприємства. Для здійснення ефективного управління стратегічним потенціалом торговельного підприємства необхідним є створення концептуальної моделі формування стратегічного потенціалу торговельного підприємства, в основі якої має бути взаємозв'язок між внутрішнім і зовнішнім середовищами підприємства і адаптація потенціалу внутрішнього середовища підприємства до потенціалу зовнішнього.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розглядаючи комплекс питань, що стосуються формування потенціалу підприємства, більшість ав-

торів сучасної економічної літератури, а саме А.М. Гершун [1], І.В. Гречина [2], І.М. Злидень [3], О.О. Ільчук [5], Н.С. Краснокутська [7], Є.В. Лапін [8], І.П. Отенко [10], пов'язують формування потенціалу з формуванням підприємства як соціально-економічної системи. При цьому, як відзначають автори, у період кризових явищ в економіці України недостатньо уваги приділяється формуванню стратегічного потенціалу підприємства як на практиці, так і в наукових дослідженнях. Тому необхідним є розгляд процесу формування потенціалу підприємства саме в стратегічному аспекті і поєднання концепції управління потенціалом з концепцією стратегічного управління підприємством.

Метою статті є пропозиція концептуальної моделі формування стратегічного потенціалу торговельного підприємства.

Виклад основного матеріалу. Процес формування потенціалу підприємства розглядається в економічній літературі як створення підприємницьких та ринкових можливостей досягнення цілей підприємства, тобто саме в стратегічному аспекті. Найчастіше під формуванням потенціалу підприємства автори розуміють: ідентифікацію та створення спектра підприємницьких можливостей, його структуризацію та побудову певних організаційних форм задля стабільного розвитку та ефективного відтворення [11, с. 53]; процес реалізації заходів щодо забезпечення ринкових можливостей підприємства шляхом зміни його характеристик і властивостей до необхідного рівня відповідно до поставлених цілей; створення і організацію системи ресурсів і компетенцій таким чином, щоб результат їхньої взаємодії був фактором успіху в досягненні стратегічних, тактичних і оперативних цілей підприємства [7, с. 28].

Але більшість авторів не пропонує загальної моделі формування стратегічного потенціалу підприємства на підставі системного аналізу і основних рис, що притаманні підприємству як соціально-економічній системі і моделі зв'язку підприємства з оточуючим середовищем. Аналізуючи зовнішні фактори, автори намагаються розробити стратегічні рішення, що забезпечать алгоритми взаємодії підприємства з оточуючим середовищем, які дозволять лише підтримувати потенціал підприємства на рівні, необхідному для досягнення стратегічних цілей [1].

Такий підхід не можна вважати правильним, оскільки стратегічні цілі необхідно формувати з урахуванням стратегічного потенціалу, а стратегії, що реалізує підприємство, мають забезпечувати достатній рівень використання цього потенціалу. З іншого боку, підприємству дійсно потрібно формувати такий стратегічний потенціал, якого буде достатньо для реалізації обраних стратегій розвитку. Тому доцільно побудувати концептуальну модель формування стратегічного потенціалу торговельного підприємства, яка в умовах використання комплексного підходу має об'єднати загальні підходи до формування потенціалу.

В основі концептуальної моделі формування стратегічного потенціалу торговельного підприємства має бути взаємозв'язок між внутрішнім і зовнішнім середовищем підприємства і адаптація потенціалу внутрішнього середовища підприємства до потенціалу зовнішнього.

Оскільки підприємство в умовах ринкової економіки є відкритою системою і відбувається постійна його взаємодія із зовнішнім середовищем, то

і стратегічний потенціал підприємства формується під впливом зовнішнього середовища. Усі автори економічної літератури з питань стратегічного управління і стратегічного маркетингу підкреслюють, що з метою ефективного функціонування підприємству необхідно оцінювати потенціал розвитку і визначати вплив зовнішнього середовища на його діяльність [4, с. 140], а автори економічної літератури з питань управління потенціалом недостатньо уваги приділяють урахуванню можливостей зовнішнього середовища при формуванні потенціалу підприємства.

Щодо класифікації факторів макросередовища, позиції авторів теж мало чим відрізняються. Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг пропонують вважати демографічне, економічне, екологічне, науково-технічне, політичне та культурне середовище [6, с. 182], М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі як економічний, технологічний, соціально-культурний, законодавчий і політичний вплив на діяльність підприємства [9, с. 114], П. Шварц – економічні, політичні, соціально-демографічні, технологічні, географічні фактори [12, с. 37]. При цьому всі автори підкреслюють, що підприємство саме має можливість впливати на мікросередовище, а фактори макросередовища підприємство має лише враховувати у своїй господарській діяльності, тому макросередовище також називають «середовищем непрямого впливу». Не менш важливим є також те, що макросередовище є набагато більш складним і важко передбачуваним, ніж мікросередовище, прогнозування наслідків впливу його факторів на діяльність підприємства є непростим і трудомістким, а результати прогнозування – нестабільними.

Цим пояснюється наша пропозиція враховувати фактори зовнішнього макросередовища в концептуальній моделі формування стратегічного потенціалу підприємства як такі, що не справляють суттєвий вплив на формування зовнішнього потенціалу конкретного підприємства, а впливають на мікросередовище в цілому і можуть визначатися однією інтегральною оцінкою. Звідси стає очевидною необхідність запропонувати дефініцію зовнішнього макропотенціалу підприємства. *Зовнішній макропотенціал підприємства* – це характеристика стратегічного потенціалу, яка є оцінкою сукупності можливостей зовнішнього середовища щодо непрямого впливу на формування цілей і реалізації стратегій розвитку підприємства.

У структурі зовнішнього макропотенціалу торговельного підприємства пропонується виділити шість груп факторів непрямого впливу, які суттєво не відрізняються від аналогічних факторів, що впливають на діяльність виробничого підприємства, але деякі з них мають особливості, притаманні лише сфері роздрібної торгівлі.

Що стосується факторів мікросередовища, або середовища прямого впливу, то думки авторів теж переважно збігаються. Так, Ф. Котлер Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг виділяють клієнтів (ринки), постачальників, конкурентів, посередників і контактні аудиторії [6, с. 175]. М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі до факторів прямого впливу додають державні органи влади і профспілки [9, с. 116], але в Україні профспілки суттєво не впливають на діяльність торговельних підприємств, а органи місцевої влади доцільно віднести до контактних аудиторій, як і партнерів.

Оскільки стратегічний потенціал розглядається як сукупність поточних і майбутніх граничних можливостей підприємства щодо досягнення страте-

гічних цілей і реалізації стратегій розвитку, то очевидно, що саме мікросередовище створює *зовнішній мікропотенціал підприємства*, який є характеристикою стратегічного потенціалу, що дає змогу оцінити сукупність можливостей зовнішнього середовища прямого впливу щодо формування цілей і реалізації стратегій розвитку підприємства, тобто його можливості стосовно всіх взаємовідносин з покупцями, посередниками, постачальниками, конкурентами і контактними аудиторіями.

Однак ніхто з авторів не виділяє в структурі зовнішнього потенціалу підприємства постачальницький, посередницький і контактний потенціали, внаслідок чого такі важливі компоненти зовнішнього середовища, як постачальники, посередники і контактні аудиторії, залишаються нібито поза межами дослідження потенціалу підприємства. Тому розглядаючи формування стратегічного потенціалу підприємства, яке починається саме із зовнішнього потенціалу, окрім ринкового і конкурентного потенціалів, обов'язково слід розглядати:

– *постачальницький потенціал торговельного підприємства* як можливості, що створені взаємодією підприємства з постачальниками, для яких підприємство є покупцем і в умовах розвинутого конкурентного середовища може використовувати різноманітні прогресивні схеми управління постачанням;

– *посередницький потенціал торговельного підприємства* як можливості, що створені за рахунок управління каналами збуту підприємства, які в умовах розвинутої мережі є підставою для використання прогресивних схем управління збутом підприємства;

– *контактний потенціал торговельного підприємства* як можливості, що створені взаємодією підприємства з контактними аудиторіями (фінансовими установами, органами влади, іншими підприємствами галузі, засобами масової інформації тощо), які безпосередньо створюють умови функціонування і розвитку підприємства в мікросередовищі.

Пропоновану концептуальну модель формування зовнішнього стратегічного потенціалу торговельного підприємства наведено на рис. 1.

Внутрішній стратегічний потенціал відображає внутрішні можливості підприємства щодо досягнення стратегічних цілей шляхом формування і використання стратегічних ресурсів.

Зовнішній стратегічний потенціал є підставою для визначення місії і стратегічних цілей підприємства, які, у свою чергу, є підставою для формування внутрішнього стратегічного потенціалу. Тобто зовнішній потенціал виконує *формуючу функцію* для внутрішнього потенціалу, яка полягає у визначенні стратегічних цілей, а внутрішній потенціал виконує *стратегічну функцію*, яка полягає у виборі стратегій досягнення встановлених стратегічних цілей та їх реалізації (рис. 2).

Незважаючи на дійсно велику різноманітність компоновання навіть базових стратегій у реальній стратегічній набір для конкретного підприємства, стратегічні ресурси, як і стратегічні внутрішні можливості підприємства, суттєво не залежать від обраного для досягнення цілей стратегічного набору, а як наслідок – внутрішній потенціал підприємства залишається незмінним незалежно від визначеної системи цілей на етапі її формування.

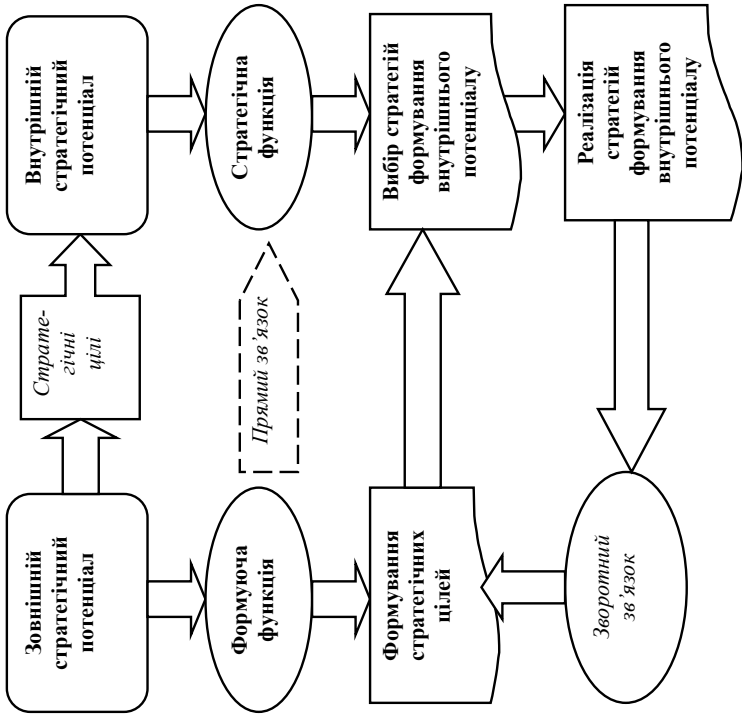


Рис. 2. Концептуальна модель формування стратегічного потенціалу підприємства

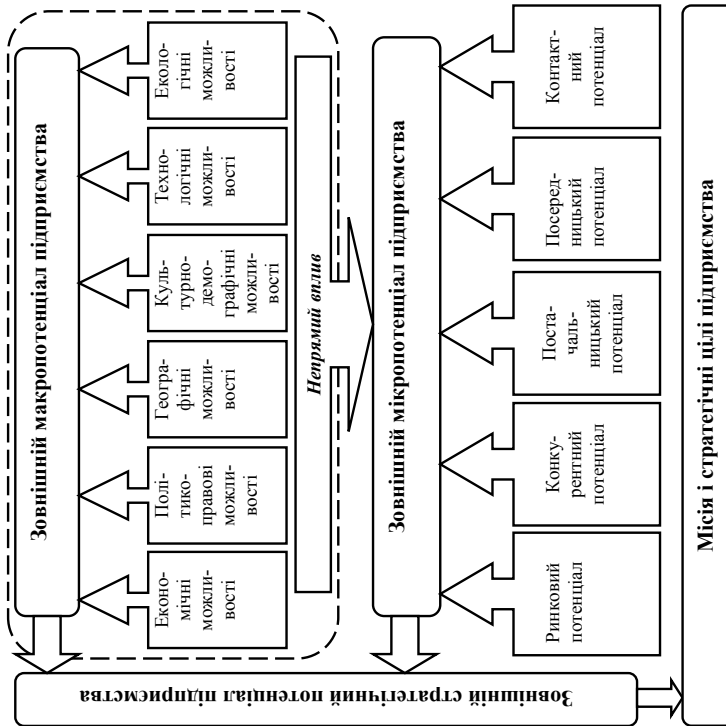


Рис. 1. Концептуальна модель формування зовнішнього стратегічного потенціалу підприємства

Тому можна стверджувати, що незалежно від сформованої системи стратегічних цілей внутрішні можливості їх досягнення, тобто внутрішній стратегічний потенціал підприємства, формуються за рахунок однакових внутрішніх стратегічних ресурсів. Тому для будь-якого підприємства пропонується визначити *три базові стратегії формування стратегічних ресурсів*, три джерела формування внутрішнього стратегічного потенціалу:

1. Стратегія підвищення ефективності використання наявних стратегічних ресурсів, які підприємство традиційно використовує.

2. Стратегія використання наявних ресурсів, які підприємство на цей момент не використовує.

3. Стратегія створення нових стратегічних ресурсів, необхідних для досягнення стратегічних цілей.

Таким чином, під концептуальною моделлю формування стратегічного потенціалу підприємства розуміється стратегічний потенціал підприємства як сукупність двох складових – зовнішнього та внутрішнього потенціалів, які в процесі формування стратегічного потенціалу відіграють, відповідно, формуючу функцію, яка полягає у визначенні стратегічних цілей підприємства, та стратегічну функцію, яка полягає у виборі та реалізації стратегій за рахунок стратегічних ресурсів підприємства.

Внутрішній стратегічний потенціал підприємства, що формується на підставі визначених стратегічних цілей за рахунок використання запропонованих стратегій формування стратегічних ресурсів, має відобразити можливості внутрішнього середовища підприємства щодо досягнення стратегічних цілей і реалізації стратегій розвитку.

Узагальнюючи думки авторів стосовно факторів внутрішнього середовища підприємства і структуру стратегічного потенціалу підприємства, доцільно запропонувати концептуальну модель формування внутрішнього потенціалу підприємства (рис. 3).

Теоретичний аспект, що потребує пояснення, – це відмінності трудового і кадрового потенціалів у складі суб'єктної і об'єктної складових внутрішнього стратегічного потенціалу торговельного підприємства. Трудовий потенціал визначається як персоніфікована робоча сила, яка розглядається в сукупності якісних характеристик [7, с. 16], тому він, безперечно, належить до внутрішнього стратегічного потенціалу підприємства.

Але з позиції комплексного підходу, тобто створення стратегічних можливостей, трудовий потенціал має двоєдину природу. З одного боку, стратегічні можливості персоналу створюються в процесі виконання робітниками своїх професійних обов'язків, і традиційно економіка розглядає ефективність використання робітників підприємства як ефективність трудових ресурсів. Тобто персонал і його праця в межах виконання професійних обов'язків виступають як ресурс і можуть мати додаткові можливості використання, як і будь-який інший ресурс підприємства. У цьому випадку ці можливості можуть бути виражені в підвищенні продуктивності праці.

З іншого боку, кадровий потенціал персоналу підприємства вивчається саме персоніфіковано і може бути виражений у рівні освіти, досвіду, компетенцій кожного окремого працівника, при цьому до кадрового потенціалу слід додати потенціал колективу і створюваний внаслідок комплексного використання кадрового колективу синергетичний ефект. Тому, безперечно,

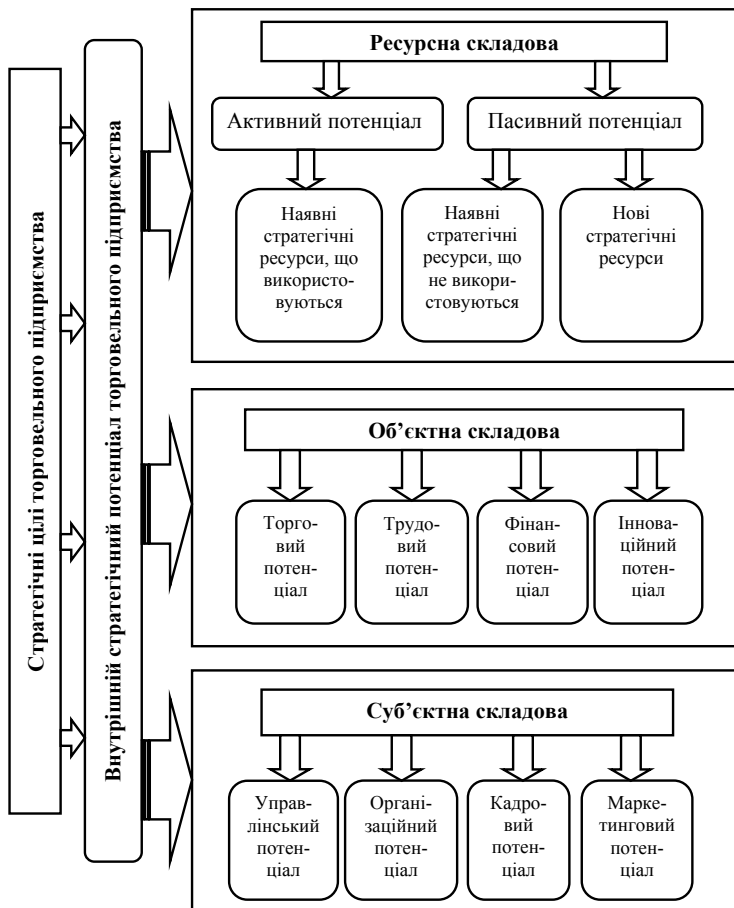


Рис. 3. Концептуальна модель формування внутрішнього потенціалу торговельного підприємства

кадровий потенціал має бути включено до суб'єктної складової внутрішнього стратегічного потенціалу підприємства.

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, у статті розглянуто процес формування стратегічного потенціалу торговельного підприємства, обґрунтовано необхідність розробки і безпосередньо розроблено концептуальні моделі формування стратегічного зовнішнього та внутрішнього потенціалів, запропоновано новий погляд на поняття зовнішнього та внутрішнього стратегічних потенціалів торговельного підприємства. У межах зовнішнього стратегічного потенціалу розглянуто поняття постачальницького, посередницького та контактного потенціалів торговельного підприємства. Запропоновано також три базові стратегії формування внутрішнього потенціалу торговельного підприємства. Серед основних напрямів подальших досліджень слід виділити розробку механізму інформаційного забезпечення формування стратегічного потенціалу, розробку методологічного апарату й інструментарію оцінки елементів зовнішнього та внутрішнього стратегічних потенціалів торговельного підприємства.

Список використаних джерел

1. Гершун А.М. Анализ внешней среды бизнеса [Электронный ресурс] / А.М. Гершун // *Elitarium* / Центр дист. обр. – Электрон. текстовые, граф. дан. – М., 2007. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/2007/12/2analiz.html>. – Загл. с экрана.
2. Гречина І.В. Структура сукупного потенціалу економічної системи / І.В. Гречина // *Україна: Схід-Захід – проблеми сталого розвитку: матеріали міжнар. наук.-практ. конф.* – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – С. 185–187.
3. Злидень І.М. Концептуальні засади системного управління конкурентним потенціалом / І.М. Злидень // *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна: зб. наук, праць. Економічна серія.* – Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2008. – С. 63–67.
4. Ибрагимова М.Х. Анализ внешней среды компании для принятия стратегических решений / М.Х. Ибрагимова // *Проблемы современной экономики.* – 2012. – № 2 (42). – С. 140–144.
5. Ільчук О.О. Формування основних напрямів стратегічного управління економічним потенціалом підприємств торгівлі / О.О. Ільчук // *Науковий вісник НЛТУ України.* – Львів, 2011. – Вип. 21.1. – С. 149–153.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – 2-е европ. изд. – М.; СПб; К.: Издат. Дом «Вильямс», 1999. – 1056 с.
7. Краснокутська Н.С. Потенціал торговельного підприємства: теорія та методологія дослідження: монографія / Н.С. Краснокутська. – Харків: Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі, 2010. – 247 с.
8. Лапин Е.В. Экономический потенциал предприятия: монография / Е.В. Лапин и др. – М.: ИТД «Университетская книга», 2002. – 310 с.
9. Мескон М.Х. Основы менеджмента: пер. с англ. / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1992. – 702 с.
10. Отенко І.П. Стратегічне управління потенціалом підприємства: автореф. дис. ... д-ра екон. наук; 08.06.01 – економіка, орг. і упр. п-вами / Отенко Ірина Павлівна. – Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. – Луганськ, 2006. – 28 с.
11. Фомченкова Л.В. Формирование и реализация инновационного потенциала промышленного предприятия / Л.В. Фомченкова // *Российское предпринимательство.* – 2005. – № 8 (68). – С. 53–57.
12. Schwartz Peter. *The art of the long view* / Peter Schwartz. – N-Y: Doubleday, 1991. – 272 p.

Предложена концептуальная модель формирования стратегического потенциала торгового предприятия, разработаны концептуальные модели формирования внешнего и внутреннего стратегических потенциалов, предложены определения стратегического внешнего макропотенциала и микропотенциала, посреднического, контактного, потенциала поставщиков предприятия, предложены базовые стратегии формирования внутреннего стратегического потенциала торгового предприятия.

Ключевые слова: *стратегический потенциал, модель формирования, внешний стратегический потенциал, внутренний стратегический потенциал.*

The conceptual model of forming a strategic potential of trade enterprise is offered, the conceptual models of forming an external and internal strategic potential are devised, the concepts of strategic external macropotential and micropotential, intermediary, contact, potential of suppliers of enterprise are offered, the base strategies of forming an internal strategic potential of trade enterprise are offered.

Key words: *strategic potential, forming model, external strategic potential, internal strategic potential.*

Одержано 24.09.2013.

УДК 330.322

Ю.М. Барташевська

КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО РИЗИКУ ПІДПРИЄМСТВА

Обґрунтовано комплексний підхід до оцінки інвестиційного ризику машинобудівного підприємства в процесі реалізації інвестиційного проекту, його наповнення і послідовність застосування. Доведено необхідність поєднання експертного та статистичного методів оцінки для об'єктивності прийняття управлінських рішень щодо вибору інвестиційного проекту.

Ключові слова: *оцінка ризику, експертний метод, статистичний метод, комплексний підхід, мінімізація ризику.*

Вступ. Одним із джерел забезпечення розвитку підприємства є залучення інвестицій для фінансування технічних нововведень, впровадження нової продукції, модернізації техніко-технологічної бази. Проведення інвестиційних заходів та величина інвестиційних ресурсів залежать від конкретного інвестиційного проекту, реалізація якого передбачає обов'язковий позитивний ефект. У цьому сенсі здійснення передбачених інвестиційним проектом заходів пов'язано з ризиком реалізації інвестиційних ресурсів. Крім того, ці ресурси можуть використовуватися тільки після розробки і затвердження інвестиційного проекту. Отже, проблеми вибору проекту з урахуванням ризику неосвоєння або неповернення коштів є актуальними для кожного підприємства, а тому оцінка рівня ризику є важливим елементом означеного вибору.

Питання оцінки ризиків розглядалося в багатьох працях учених і практиків, зокрема: В.І. Агеєва [1], С.Д. Бешелева [2], О.В. Гаращук [3], Т.В. Головач [4], Ф.Г. Гурвича, В.В. Вітлінського [5], Г.І. Великоіваненко [5], Л.І. Донець [6], Є.Є. Куликової [7], В.В. Лук'янової, О.Д. Мельниченко, Н.О. Целіної та ін.

Проте, незважаючи на суттєві напрацювання, єдиного універсального підходу до оцінки інвестиційного ризику на підприємствах сфери машинобудування, що задовольняв би вимоги будь-якого з них, на сьогодні немає.

Тому проблема оцінки інвестиційного ризику, розробка підходів до оцінки, визначення критеріїв та обґрунтування вибору інвестиційного проекту за рівнем ризику потребує нагального розв'язання.