*Ч. М. Онвубіко, аспірант*

*Вищий навчальний заклад Укоопспілки*

*«Полтавський університет економіки і торгівлі»*

СТРУКТУРА СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

На сьогодні, однією з складних та затребуваних категорій сучасної економічної науки є стратегічний потенціал. З точки зору економіки саме потенціал є узагальнюючою величиною, на основі якої можна стверджувати щодо доцільності та ефективності виробничо-господарської діяльності суб’єкта господарювання, а також про можливість реалізації стратегії організації в цілому. При цьому, стратегічний потенціал є основою при формуванні множини управлінських індикаторів, і є одним з критеріїв інвестиційної привабливості [3].

Стратегічний потенціал характеризує можливості досягнення цілей підприємства через використання різних ресурсів, а його оцінювання полягає у з’ясуванні можливостей більш ефективного застосування конкретних ресурсів.

Різноманітні аспекти дослідження потенціалу підприємства та процесу стратегічного управління ним знайшли своє відобра- ження у роботах таких вчених, як І. Ансоф, А. Воронкова, А. Градов, Т. Йеннер, Л. Костирко, І. Отенко, Є. Попов, І. Рєпіна, Р. Фатхутдінов, О. Федонін, З. Шершньова та інші. Разом з тим, досі невирішеними залишаються питання щодо структури стратегічного потенціалу. Тому, мета даної статті полягає у виділенні основних елементів стратегічного потенціалу підприємства.

Існує велика кількість поглядів та підходів щодо визначення змісту та сутності поняття «стратегічний потенціал підприємства». Так, автор Азарова А. О. у роботі [1] розглядає стратегічний потенціал підприємства, як складну, динамічну, поліструктурну систему, яка має свої закономірності розвитку, від уміння використання яких у вирішальному ступені залежить ефективність діяльності підприємства. Автором відзначено, що стратегічний потенціал підприємства визначається його реальними можливостями в тій чи іншій сфері діяльності підприємства; не стільки наявними можливостями, скільки навичками різних категорій персоналу до його використання з метою виробництва товарів, здійснення послуг, отримання максимального доходу (прибутку) і забезпечення ефективного функціонування суб’єкта господарювання; формою підприємництва і її адекватною організаційною структурою [1].

Розглянемо існуючі моделі формування стратегічного потенціалу підприємства. Отже, в основі концептуальної моделі формування стратегічного потенціалу підприємства, яку запропоновано автором у роботі [4], лежить взаємозв’язок між внутрішнім і зовнішнім середовищем підприємства і адаптація потенціалу внутрішнього середовища підприємства до потенціалу зовнішнього. Автор зазначає, що, оскільки, підприємство в умовах ринкової економіки є відкритою системою, яка постійно взаємо- діє із зовнішнім середовищем, то і стратегічний потенціал підприємства формується під впливом зовнішнього середовища. При цьому, автор обґрунтовує наявність трирівневої структури стратегічного потенціалу:

Стратегічний потенціал підприємства 1 рівень

Внутрішній потенціал Зовнішній потенціал 2 рівень

– виробничий;

– інноваційний;

– трудовий;

– матеріальний;

– фінансовий;

– потенціал споживачів;

– постачальників;

– конкурентний;

– посередників;

– інших партнерів 3 рівень

– науково-технічний;

– основних фондів;

– оборотних фондів;

– управлінський;

– логістичний;

– інформаційний;

– інвестиційний.

Але, цей поділ стратегічного потенціалу підприємства доводить, що його необхідно вивчати ще враховуючи функціональний та процесний підхід.

На думку авторів роботи [5], основними складовими стратегічного потенціалу є виробничий потенціал; управлінський потенціал; ринковий потенціал.

Автор у роботі [2] стратегічний потенціал підприємства розглядає як сукупність стратегічних ресурсів (тобто такої їх сукупності, що використовуються з метою забезпечення стратегії розвитку). Розподіл ресурсів і зв’язків між елементами стратегічного потенціалу повинен забезпечувати його відповідність обраній стратегії розвитку, зокрема конкурентній стратегії.

При цьому, функціональна структуризація потенціалу підприємства є традиційною. За такого підходу основні зусилля спрямовуються на орієнтування функціональних підрозділів підприємства, а саме: виробництва, персоналу, менеджменту, фінансів, маркетингу, інформаційного забезпечення.

Існує також ще блоково-модульна структуризація потенціалу підприємства. Цей підхід ґрунтується на виділенні шести складових: системи управління, ресурсів, функцій, персоналу, компетенцій, культури. Причому в межах кожної складової виділяються елементи, що мають стратегічне значення.

Отже, проведений аналіз наукових робіт щодо структури стратегічного потенціалу підприємств дозволяє зробити наступ- ний висновок, що досі не існує єдиного погляду на сутність та зміст поняття «стратегічний потенціал підприємства». Однак об’єктивно доведено, що він має взаємозалежить та взаємодіє зі здатностями підприємства до розробки та реалізації стратегій для забезпечення свого довгострокового розвитку.

Список використаних інформаційних джерел

1. Азарова А. О. Математичні моделі та методи управління стратегічним потенціалом підприємства : монографія / А. О. Аза- рова, О. В. Антонюк. – Вінниця : ВНТУ, 2012. – 168 с.

2. Бица В. Й. Аналіз стратегічного потенціалу як основа форму- вання маркетингової стратегії розвитку машинобудівних під- приємств / В. Й. Бица // Вісник Хмельницького національ- ного університету. – 2011. – № 6, T. 2. – С. 203–206.

3. Валько Д. В. К вопросу о сущности и структуре стратегического потенциала организауии / Д. В. Валько // Управление в современных системах. – № 2(6). – 2015. – С. 7–18.

4. Кібук Т. М. Стратегічний потенціал підприємства (на мате- ріалах підприємств металургійної галузі України) : автореф. дис. … канд. екон. Наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управ- ління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Т. М. Кібук. – Київ : ДВНЗ «Київський національний еконо- мічний університет ім. В. Гетьмана», 2010. – 20 с.

5. Сохацька О. М. Методичні аспекти управління стратегічним потенціалом акціонерних товариств [Електронний ресурс] / О. М. Сохацька, О. А. Пробоїв. – Режим доступу: http:// dspace.uabs.edu.ua. – Назва з екрана.