

5. Україна піднялася в рейтингу DoingBusiness [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukr.segodnya.ua/economics/business/na-etom-ne-ostanovimsya-ukraina-podnyalas-v-reytinge-doing-business-1184489.html>

К. е. н. Олійник Т. І., Кальмус Я. Р.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

КОМПОНЕНТНА СКЛАДОВА СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ОЦІНКА

Стратегічний потенціал підприємства – це відповідність і достатність стратегічних можливостей в розробці і реалізації певної стратегії що зміцнює конкурентну позицію підприємства. В широкому сенсі «діяльність», підприємство орієнтується на потреби, які визначаються відповідністю і придатністю ресурсної складової та ключовими компетенціями щодо його існування і зростання. Основною компонентою стратегії тут виступають ресурси, які представляють собою активи (матеріальні і нематеріальні), а компетенції є надбудовою над ресурсами, що являють собою діяльність і процеси за допомогою яких підприємство використовує ці ресурси.

Стратегічні можливості підприємства умовно можна розділити на два основних види: порогові можливості і можливості для конкурентної переваги. Кожен з яких має свою характеристику: тип ресурсів і компетенцій. Так порогові можливості підприємства є об'єктом пильної уваги на початковому етапі управління, тобто ті мінімально необхідні умови щодо їх існування – існування підприємства на ринку і його конкурентоздатність у зовнішньому середовищі [1].

Проте найбільш цікавим теоретико-практичним змістом стратегічного менеджменту постає управління другим видом стратегічних можливостей підприємства – лідерство підприємства будь-якої сфери у своїй галузі. Важливим тут є той факт, що набуття таких можливостей далеко не завжди присутній для підприємства у порівнянні з першим видом стратегічних його можливостей. Це пояснюється існуванням самого підприємства і відповідної наявності у нього ресурсної бази.

Другий вид стратегічних можливостей підприємства передбачає наявність унікальних ресурсів та ключової його компетенції. Під унікальністю ресурсів підприємства необхідно розуміти такі ресурси, які поодинокі, або рідкісні на ринку в даній конкретній області де відбувається конкуренція. Унікальністю виступає не властивість самих ресурсів, а саме якість і характеристика самих

ресурсів, які є у даного підприємства. Можливо, ресурс не являється рідкісним або унікальним сам по собі, але тільки певне підприємство їм володіє в даний час, і його контрагентам неможливого його отримати.

Другим важливим показником в процесі управління є виявлення можливостей для конкурентної переваги – це ключова компетенція, що втілює в собі діяльність і процеси, за допомогою яких підприємство використовує ресурси для досягнення конкурентної переваги, причому контрагентам підприємства стає неможливим копіювання або отримання аналогічної діяльності, точно так же, як і унікальність його ресурсів.

Такий підхід про неперевершеність ресурсної складової і компетенцій у формуванні стратегічного потенціалу, ґрунтується на широко поширеній теорії стратегічного управління щодо ресурсного погляду на стратегію, де окреслюються певні напрями стратегічного розвитку підприємства за наявністю і якістю ресурсів: матеріальних, нематеріальних і людських.

Наявність і якість ресурсів, і компетенцій, істотно визначає індивідуальність форм можливих напрямів стратегії розвитку підприємства. Проте не всі ресурси і компетенції підприємства володіють рівнозначною стратегічною цінністю. На це вказує відбір ресурсної складової які закладаються в основоположний вибір стратегії підприємства, та які будуть джерелом його стійкої конкурентної переваги, що вимагає ретельно проведеного поведінкового аналізу конкурентів. А так як ресурси формують стратегію підприємства тільки тоді, коли починають виробляти особливі продукти або послуги, то звичайно підприємство володіє необхідними характеристиками (ціна і якість) як пріоритет, що відрізняє його продукцію від продукції конкурентів.

В даному випадку компетенції підприємства становлять частину його стратегії в разі коли вони стратегічно доречні, а саме: коли їх застосування дозволяє ефективно скористатися можливостями зовнішнього оточення підприємства. Але в разі швидко мінливого оточення, підприємство не може тривалий період використовувати стандартний набір компетенцій на постійній основі, так як вимоги часу потребують нових компетенцій. Внаслідок чого формується вміння розпізнавати наявні і визначати відсутні елементи компетенцій, які є цінними якісними показниками підприємства.

Незважаючи на доступність і універсальність методики визначення стратегічного потенціалу, більшість підприємств наражаються на проблему в частині його пошуку і виявлення, особливо це пов'язано з визначенням власних ресурсів і компетенцій другого рівня, або роботу над їх створенням. Безсумнівно, ця

практика зажадає від менеджменту значного мистецтва і грамотного підходу до стратегічного планування і управління.

В даному випадку необхідно оцінити стратегічний потенціал підприємства, де оцінка виступить критерієм стратегічних альтернатив. В основі проведення якої є загальновідомі способи і прийоми у вигляді *PIMS*-аналізу, *PEST*-аналізу, *SWOT*-аналізу, *SPACE*-аналізу та ін. Однак важливість даної процедури не передбачає єдиного методу у визначенні алгоритму такої оцінки. Так теорія пропонує досить широкий набір інструментів для оцінки, практика ж свідчить, що такий набір визначається минулим досвідом стратегічних планувальників, їх кваліфікацією, інтуїцією і досвідом керівників і власників підприємства.

Таким чином, зазначена сукупність показників характеризує загальні аспекти розвитку підприємств, тобто відображає компоненти комплексного стратегічного його потенціалу. Це надається змога у виявленні стратегічних можливостей підприємства на основі управлінських компетенцій та визначення їх якісної оцінки.

Список використаних джерел:

1. Оксенюк К. І. Економічний зміст стратегічного потенціалу регіону [Електронний ресурс] / К. І. Оксенюк. – Режим доступу : <http://archive.nbuiv.gov.ua>

К. е. н. Олійник Т. І., Сомов В. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ОН-ЛАЙН РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Зараз нематеріальні ресурси, які підприємства мають у своїх активах, набувають все більш важливішого значення. Щоб створити гарну репутацію компанії, необхідні інноваційні маркетингові та технологічні ідеї, які потрібно поєднувати із кваліфікованим персоналом, якісним виробництвом та ефективною системою управління.

Багато підприємств в Україні лише освоюють для себе засоби просування своєї компанії в мережі Інтернет, зовсім не приділяючи уваги тому, що необхідно створити та підтримувати свою репутацію у ній. Саме з цієї причини, я вважаю, що дана тема дуже актуальна у наш час. На побудову он-лайн репутації у Інтернеті підприємства витрачають все більше коштів, що робить дану тему необхідною до вивчення.